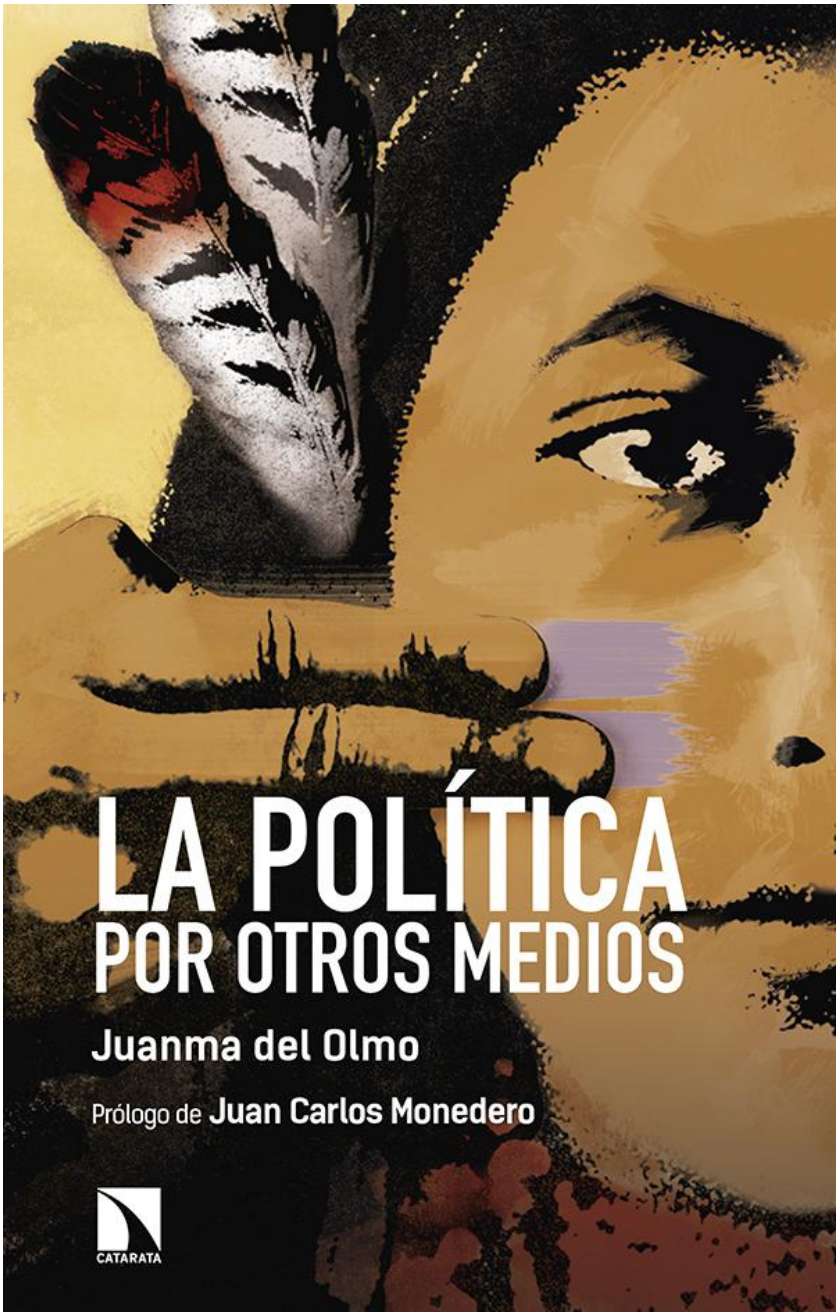
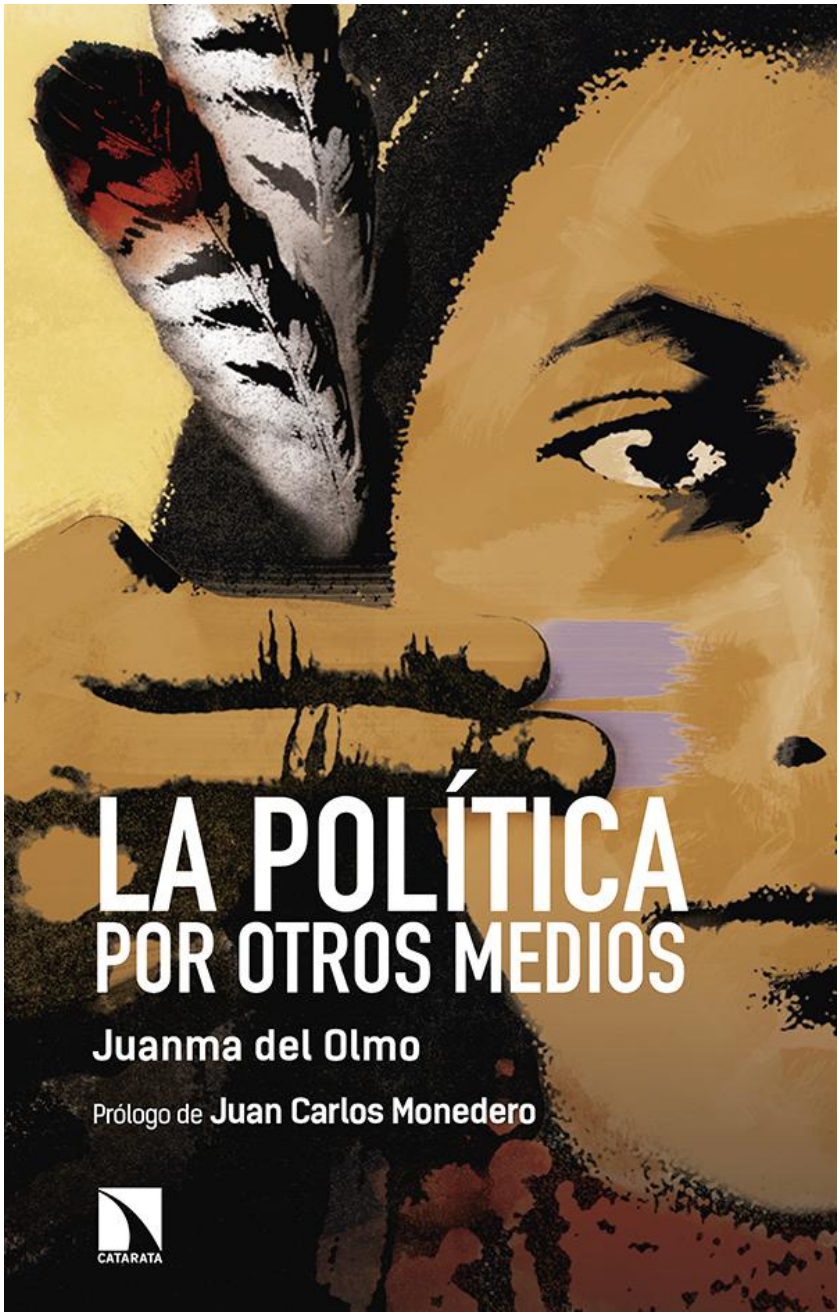

LA POLÍTICA
POR OTROS MEDIOS
Juanma del Olmo
Prólogo de Juan Carlos Monedero
CATARATA


LA POLÍTICA
POR OTROS MEDIOS
Juanma del Olmo
Prólogo de Juan Carlos Monedero
CATARATA

Juanma del Olmo

Nacido en Soria el 15 de marzo de 1982, es el secretario de Comunicación de Podemos. Desde el 2016 es diputado en el Congreso en las XI y XII legislaturas. Tras los resultados de las elecciones europeas de 2014 se incorporó formalmente a Podemos como miembro de la Comisión Estatal de Extensión y Círculos, apoyando el asentamiento de las bases de este partido en todo el país. Durante este periodo ayudó a diseñar y a poner en marcha la llamada “Ruta del Cambio”, que permitió a Pablo Iglesias recorrer el país para escuchar inquietudes, iniciativas y propuestas de la población, demandas que fueron incorporadas al proyecto de Podemos en las elecciones generales. Entre las iniciativas que ha puesto en marcha como secretario de Comunicación ha destacado la del Tramabús, para denunciar la corrupción en España. Al terminar sus estudios, comenzó su actividad profesional como programador informático. Le apasiona la programación, y es activista y emprendedor. Fundó una cooperativa para poder desarrollar su actividad como consultor TIC en el ámbito de la economía social. En el Mundial de fútbol de Sudáfrica en 2010, en el cual ganó España, fue uno de los dos creadores de la camiseta de la Selección Republicana. Este éxito de ventas dio paso a la creación de la marca de ropa 198, actividad que continuó hasta su incorporación a Podemos.

Juanma del Olmo

La política por otros medios

Prólogo de Juan Carlos Monedero

serie reversos del leviatán

Dirigida por juan carlos monedero

Diseño de cubierta: Marta Horcas

Edición: Ana Domínguez Rama

© JUANMA DEL OLMO, 2018

© Los libros de la Catarata, 2018

Fuencarral, 70

28004 Madrid

Tel. 91 532 20 77

Fax. 91 532 43 34

www.catarata.org

La política por otros medios

ISBN: 978-84-9097-470-4

e-isbn: 978-84-9097-495-7

DEPÓSITO LEGAL: M-14.880-2018

IBIC: JP/JPH/GTC

este libro ha sido editado para ser distribuido. La intención de los editores es que sea utilizado lo más ampliamente posible, que sean adquiridos originales para permitir la edición de otros nuevos y que, de reproducir partes, se haga constar el título y la autoría.

Prólogo

El algoritmo de la izquierda o el compromiso con una comunicación sincera

La nueva bola de cristal

Hubo un tiempo en el que la fórmula secreta más famosa del mundo era la de la Coca-Cola. Hoy, la fórmula secreta más famosa es el algoritmo de Google. Es la fórmula para gustar; hacer viral una idea inteligente o una excentricidad; volverte rico, deseado, aplaudido, comprado e incluso votado. La fórmula, quizá, para ganar el brexit o para ser presidente del Gobierno.

Para ser presidente puedes parecerte a España o convencer a España de que se parece a ti. La marca España siempre está buscando dónde encarnarse. Los cambios políticos en España se están sucediendo al mismo tiempo que los cambios en los medios y en las redes. La confusión no es pequeña y, por eso, hay dragones que sirven a ejércitos enfrentados. En río revuelto siempre pescan los oportunistas.

El surgimiento de nuevos partidos —o remozados— supuso el lanzamiento de un mensaje generacional. Lo expresó el filósofo español más agudo, El Roto, cuando tras el 15M escribió al ver la Puerta del Sol de Madrid: “los jóvenes salieron a la calle y súbitamente todos los partidos envejecieron”. De ese magma del 15M surgió Podemos; Ciudadanos, del bolsillo intelectual del Banco Sabadell. Los dos, Podemos y Ciudadanos, coincidían en un mensaje: la vieja política ya había brindado sus últimos servicios.

Cuando deseas profundamente la fórmula de Google, como Gollum el anillo, puedes hacer lo que hace Albert Rivera, quien recurre con frecuencia en sus parlamentos a figuras literarias (siempre va con una selección de posibilidades al Congreso) y las mete con calzador en cualquiera de sus repuestas, sea la que fuere, adornadas con aliteraciones y citas de Kennedy, de Obama o de Adolfo Suárez. También hay que pasar muchas horas ante el espejo midiendo el esfuerzo exacto que es necesario para que el pecho no exceda la camisa ni quede apocado.

Con Ciudadanos, como ocurrió con González y también antes con Suárez, esa imagen de yerno perfecto, junto a ese discurso centrista

que no molesta casi nada a nadie al tiempo que augura un cambio abstracto, se convierten en llaves secretas para que te voten o, al menos, para que se diga en las encuestas que vas a votarles. Decir que votas a Ciudadanos hoy apenas compromete. Tiene su trabajo detrás. En televisión, lo que parece más natural es lo que necesita más ensayos.

Para estos partidos que buscan gustar desesperadamente, se trata de encontrar —como sustituto de Google— el algoritmo social con el que creen que van a atraer más y a tener más éxito. El único objetivo político es tener muchos likes. Al menos en las encuestas parece que funciona. Pero esto está limitado a un espectro de la política. La derecha puede hacer mera retórica porque su principal interés es gestionar lo que existe, no transformarlo. El objetivo de Ciudadanos como partido emergente de la derecha es sustituir a las elites gobernantes por otras que, a lo sumo, roben menos que el PP (aunque su gusto por las privatizaciones y por la economía financiera hace eso improbable). El abecedario de los consultores políticos es muy evidente y no presenta mucho misterio. Te venden un partido como un fondo de pensiones o un fuet de cerdo ibérico. Desde posiciones transformadoras eso no es posible. Hacemos política para cambiar las cosas, no solamente para gestionarlas. Y tampoco tenemos el algoritmo de Google. ¿Qué hacer entonces? Leer este libro no es una mala idea. No va a sustituir al algoritmo, pero te pone sobre la pista.

La experiencia es la madre de la ciencia (política)

En política, los libros que más luz arrojan sobre un tema suelen ser los que protagonizan los personajes de la infrahistoria, los actores de esa historia escondida que se hace por debajo y que no se ciñe los laureles. La historia de esos por los que preguntó Bertolt Brecht y que cocinaron el banquete después de las batallas o lloraron con los generales las ciudades perdidas. Su relato, cuando sucede, es luminoso, tanto por lo que cuentan en él como por lo que no cuentan. Sus confidencias escandalizan y sus silencios escriben en trazo grueso sobre las paredes sus complicidades. Los que viven en el escaparate de la política, que suelen ser los que se creen que están escribiendo la historia, casi nunca son generosos y no suelen hacer el esfuerzo de explicar el motor escondido que mueve las cosas. No vaya a ser que alguien lo aprenda y les sustituya. Muy al contrario, escriben memorias donde siempre embellecen su biografía con maneras de actores en declive y siempre dejan el regusto de que se han callado lo mejor. Hablan constantemente de táctica y nada de estrategia. Esto no pasa en este libro. Por eso es importante. Quiere contarlo todo o casi todo para que más gente pueda usarlo. Del Olmo ha entendido que el conocimiento es de esas cosas que cuanto más lo compartes, más crece. Saber es revolucionario.

La ciencia política nunca ha sido en verdad una ciencia. Y cada vez es, además, menos política, con ese gusto actual de obrar como si no existiera conflicto —como si la vida fuera una verbena de la felicidad patrocinada por un refresco de cola—. Entre sus muchos fracasos está el de no haber sido capaz de responder con certeza y sin simplezas a la pregunta de por qué la derecha se mueve con tanta soltura en el Estado, mientras que la izquierda (o las fuerzas alternativas) se siente tan asediada en cada improbable caso de que gane unas elecciones. Por qué Rajoy ha aguantado tanto tiempo a pesar de tantos escándalos, mientras que con uno solo de ellos una fuerza alternativa como Podemos las hubiera pasado canutas. El

fracaso para dar una respuesta convincente tiene que ver con el hecho de que para responder a esta pregunta hay que salirse de la ciencia política y del saber libresco. Hay que tocar calle, redes, mensajes, risas y dolores. El saber politológico, cada vez más burocratizado y matematizado, maneja el rigor solo en su condición de rigor mortis. La vida está en otra parte. Este libro habla de la vida. La que está en otra parte.

Si la poesía te ama con tristeza…

Recuerda Manuel Castells, a quien bien conoce Juanma del Olmo, en su clásico Comunicación y poder que la neurociencia reconoce tres grandes respuestas humanas a la realidad: las emociones, los sentimientos y los razonamientos. Las emociones son muy antiguas y se fueron inscribiendo en nuestro cerebro a lo largo del proceso evolutivo. La más poderosa es el miedo, nuestra principal arma de supervivencia. Luego están el asco (somos la única especie que siente asco), la sorpresa, la tristeza, la alegría y la ira. Los sentimientos son la forma en que procesamos en nuestro cerebro las emociones. Básicamente son de dos tipos: positivos (me acerco) o negativos (me alejo). Por último, están los razonamientos, que son los procesos que nos llevan a la toma de decisiones, las conclusiones que sacamos después de meter en una probeta mental los datos acumulados de los sentidos, las experiencias y la información, junto a los sentimientos y las emociones.

De lo anterior —y este libro las desarrolla desde el comienzo hasta el final— se extraen tres conclusiones esenciales para hacer política: la primera, que todo pensamiento es antes un sentimiento, de manera que hasta lo que creemos más racional tiene un origen que no es racional. En segundo lugar, que esa articulación entre emociones, sentimientos y razonamientos construye arquitecturas muy sólidas que cuesta mucho derribar. Las neuronas de nuestro cerebro están reclutadas en ejércitos que solo obedecen las órdenes que entienden, y estas órdenes que entienden son órdenes que creen que les favorecen. Por eso, aún hoy una mayoría de estadounidenses cree que había armas de destrucción masiva en Irak, pese a que fue una mentira orquestada para invadir ese país, vender muchas armas y robarles el petróleo. En tercer lugar, todo el pensamiento humano está enmarcado, es decir, nada de lo que pensamos es ajeno a una compleja mezcla de patrones sociales, roles, campos semánticos donde unas palabras nos llevan a otras, valoraciones y experiencias (que vivimos y sentimos desde esos propios marcos). Las metáforas

de nuestra lengua nos hablan y nos ordenan cómo pensar. Los marcos, dice Castells siguiendo a Lakoff, "son redes neuronales de asociación a las que se puede acceder desde el lenguaje a través de conexiones metafóricas. Enmarcar significa activar redes neuronales específicas". Hasta los seis años, las niñas cuando piensan en un científico dibujan a una mujer. A partir de esa edad, cuando tienen que dibujar a una persona de ciencia, dibujan a un hombre. El proceso de aprendizaje de un niño es un constante ponerle límites. Al final, lo que para él era un trozo de tela, puede leerlo como una bandera e ir a morir por ella. Pero como no notas ese aprendizaje no puedes combatirlo.

La única manera de romper un prejuicio no es pretendiendo dinamitar la arquitectura neuronal de quienes quieren creer, por ejemplo, que Podemos tiene el más mínimo interés en trasladar a España la estructura social o económica de Venezuela —aunque esta pretensión absurda sea tan idiota como querer implantar el corazón de un caballo a un delfín o sembrar fresas en el desierto. Es muy descerebrado, pero ¡vaya si ha cuajado!—. El único modo de combatir una pasión es con una pasión superior. La única forma de terminar con una arquitectura mental es construyendo otra arquitectura más elegante. La derecha siempre ha sido sublime en su capacidad de sembrar miedo, ya sea a un dios, a los extranjeros, a las mujeres, a los diferentes, a quienes creen en otros dioses, a los ejércitos, a los reyes, a los que alzan la voz o a los que cuestionan el orden existente. Porque el orden existente siempre es un orden, y cuando te educas en el miedo, es mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer. Es decir, es mejor tu orden patético que el miedo al desorden.

Hacen falta entonces otras redes cerebrales, otras conexiones neuronales, otras narraciones, otras cadenas de sentido que rebajen la vigilancia creada por el miedo y aumenten la predisposición creada por la confianza que previamente han depositado en ti. Busca el proceso de la Trama que nos explica Juanma del Olmo. Y que lo que digas sea idéntico a lo que harías al día siguiente de ganar las elecciones. Por eso, el secretario de Comunicación de Podemos está hablando también de amor durante todo el libro (así comienza y así termina, y no hago spoiler). No por cursilería, sino porque quiere que Podemos gobierne en España y quiere que ese

gobierno de cambio aguante teniendo el apoyo de las mayorías.

Dios no existe, pero que mi criado no lo sepa para que no me corte el gaznate mientras duermo

Esto decía Voltaire. Si los humildes supieran todo lo que piensan los poderosos, unos serían menos humildes y otros menos poderosos. Estaría bien poder ver las llamadas de quienes tienen mando en plaza a los directores de los medios de comunicación para decidir un titular o una noticia. Pero, por lo general, esa llamada no hace falta. Los que tienen poder tienen capacidad de asustar. Y como dan miedo, los asustados se adelantan a los deseos de los que pueden asustarlos. La mano invisible no es la del mercado. Nunca ha existido un mercado en el capitalismo que no haya sido regulado por el poder político, ya fuera religioso, monárquico o burgués. Pero hay una orquesta silenciosa que afina sus instrumentos imaginando lo que espera de cada cual quien tiene poder, sea para contratarte, despedirte, pagarte un artículo, recomendarte, estigmatizarte, subirte el sueldo, pedirte un favor remunerado, invitarte a una comida o a un viaje con bunga bunga en cualquier corte de los milagros con playa o piscina. Algunos se venden por muy poquita cosa. Basta con controlar los espacios de salida. Por ejemplo, el director del medio o el control de las agencias de noticias. Desde ahí, quienes componen ese ejército, coordinado porque sabe lo que se espera de ellos, se sincroniza silenciosamente sin órdenes y multiplica las mismas portadas en todo el mundo, los mismos informativos, las mismas columnas de opinión. Los periodistas con más colmillo, llenos de cicatrices que justifican su cinismo, ya han interiorizado su lugar en el mundo y, como un perro de Paulov, segregan jugos gástricos cuando suena la campana de sus amos. ¡Y claro que hay héroes y heroínas! Son tan pocos que sería muy injusto olvidarlos. Pero hay una multitud que no ha llegado a esas pantallas. La precariedad y el miedo no les deja sino ser supervivientes. Y si la única pieza que les van a comprar necesita tener este sesgo y no aquel, la noticia tendrá el sesgo que les quite el hambre. Eso que se llama la agenda setting, es decir, decidir de qué se habla y de qué no se habla. Lo otro es el

enmarcado, esto es, cómo se va a interpretar una noticia y cómo no se va a interpretar. Con estas dos herramientas, todo les resulta facilísimo a los poderosos y dificilísimo a quienes quieren cambiar las cosas. ¿Cuáles son los mecanismos? De esto va este libro.

Cómo se construyen las preferencias

Un algoritmo es una secuencia de pasos lógicos que permiten solucionar un problema (las reglas de multiplicación son un algoritmo igual que la regla de la mayoría). El secretario de Comunicación de un partido crítico no es el algoritmo del partido, pero, al igual que no se quita la obesidad prohibiendo la comida, tiene la obligación de convertir en existente —contando con lo que existe— lo que la lógica del sistema quiere invisibilizar. Tiene que haber leído a Marx, a Rosa Luxemburgo, a Lenin y a Corto Maltés (de lo contrario, no querrá cambiar el mundo), pero debe conocer la lógica del big data y de las audiencias, cómo nos atrapan internet y Facebook y cómo adelantarse al enmarcamiento de una noticia que va a hacer "la Brunete mediática". No puede ser ajeno a las películas ni a las series. Debe confraternizar con los periodistas, que cuando siguen a un partido hacen piña (siempre tienen el riesgo de tomar partido incluso dentro de los partidos). Debe saber por qué tienen éxito Ocho apellidos vascos, Torrente, Operación Triunfo, el lambrusco (alguien debería prohibir su importación), Joaquín Sabina, las procesiones y el jamón de bellota. ¿Pueden explicarse todos estos fenómenos y aplicarse a la política?

Los partidos tienen que adelantarse a las críticas y a las campañas en contra, así como tener capacidad de dar respuesta cuando se construye un "escándalo". Podemos lleva cuatro años enfrentando escándalos, que es la estrategia que usan el poder y sus servidores para intentar poner en fuera de juego a los nuevos jugadores que vienen dispuestos a marcar nuevas reglas. Podemos debe buscar un árbitro que no esté comprado sin que le reprochen decir que el árbitro está en nómina del poder, y también intentar, al menos, someter a los jugadores de todos los partidos a una prueba antidopaje. Cuando es evidente que están dopados. El PP lleva años yendo a las elecciones dopado con dinero negro proveniente de obra pública que pagamos entre todos.

En un partido que está convencido de que —para atender las necesidades de las mayorías— tienen que cambiar cosas, no vale lo que hacen el resto de partidos: prometer a la ciudadanía lo que le gusta en virtud de unos gustos previamente creados. Aunque solo sea que el poder financiero tenga controles o que las empresas paguen impuestos que financien las pensiones, el empleo o —en el futuro— una renta básica. En el mundo de los datos, que hemos regalado a grandes compañías que saben más de nosotros de lo que nunca hubiera imaginado el KGB, la CIA, la Stasi y el Mosad (y que, además, los venden al mejor postor), alguien sabe más de nosotros que nosotros mismos. Al analizar setenta Me gusta, Facebook sabe más de ti que esa gente a la que consideras tus amigos. Con trescientos Me gusta, Zuckerberg sabe más de ti que tu pareja. Si saben más de nosotros que nosotros mismos, ¿por qué no dirigen nuestras vidas? Más temprano que tarde, recuperando una vieja mentira reforzada hoy con las tecnologías de la información, Ciudadanos dirá que nos tienen que gobernar los técnicos. Sobre la base de nuestros gustos, Spotify nos sugiere qué debemos oír. Si fuera el PP, obligaría al consumidor a escuchar la música que mandaran las discográficas, especialmente las radicadas en Berlín, con un mensaje: “Esto es lo que hay y te tiene que gustar”; Ciudadanos prometería más canciones de Julio Iglesias o versiones de Despacito, pero en verdad seleccionaría la música que mandaran las multinacionales. Te dirían que es por el bien de España. El PSOE no haría nada muy diferente del PP, salvo que estuviera en primarias, y entonces seleccionaría la música que te gusta en virtud de las pautas marcadas por lo que has estado escuchando. Es decir, entendería que el socialismo es hacerte dar vueltas y más vueltas sobre ti mismo escuchando siempre las mismas voces, hasta que te dieras cuenta del engaño y, decepcionado, te fueras —mal acostumbrado a no pensar— a votar a Ciudadanos o a tu casa. Podemos tiene que hacer otra cosa. Por ejemplo, decir que hay otras músicas, otras escalas, y que —sin olvidar lo que hemos aprendido a hacer nuestro— debemos estar dispuestos a intentar otras cosas en un mundo lleno de desafío. ¿Cómo se hace eso? ¿Cómo convertir la información en un saber que emancipe? Ahora es cuando digo: leed este libro.

Porque lo más importante, tanto en política como en ciencia política, es saber cómo se construyen las preferencias. Para que

tengamos claro cuándo hay que obedecer y cuándo hay que desobedecer. Cuando la publicidad se cruza con el storytelling, es decir, con la narración que va a explicar lo que pasa, es muy sencillo que la primera intención sea mentir. Así lo resumió Bart Simpson: "¡Yo no he sido! ¡No me has visto! ¡No puedes demostrarlo!". Por eso nos encontramos con asesores políticos que pasan con facilidad de dar consejos al PP a dárselos al PSOE. Es evidente que en estos trasvases lo relevante no son las ideas, sino la manera de venderlas. El periodista alemán Günter Wallraff se hizo pasar por un trabajador turco para conocer el racismo en Alemania. Ya lo había hecho en los años treinta George Orwell al convivir con los mineros. Juanma del Olmo lleva un tiempo conviviendo con el mundo de la comunicación y sus pirañas. No descarto que este libro lo haya escrito para conjurar los fantasmas de ese juego de ajedrez febril y con actores omnipotentes que dictan a los alfiles, las torres, los caballos y los reyes cuáles son sus movimientos. Y que, si incluso así pierden, patean el tablero. Antes, los que querían cambiar el mundo aspiraban a ser ministros del Interior. Hoy se acercan al mundo de la comunicación.

Podemos no puede ignorar la cartelización de los partidos políticos, es decir, la evolución de estas organizaciones hacia estructuras con una lógica parecida a la de las empresas, donde el metabolismo de las marcas comerciales se traslada a la política. Podemos tiene que saber el doble que los demás, y como tiene que experimentar, debe leer el doble. Tiene que ser otra cosa, sin desdeñar la capacidad para colocar una idea, acertar con el mensaje, conectar con la rabia o las esperanzas de la ciudadanía (los demás partidos conectan sobre todo con el miedo). Ese es el esfuerzo que hace el autor en este trabajo. Porque Juanma del Olmo entendió perfectamente a Robespierre cuando dijo que los revolucionarios tienen que golpear dos veces.

Monstruos desenmascarados entre las páginas de este libro

¿Cuál es el arma secreta del Estado? La potencia de los francotiradores es que no sabes desde dónde te disparan. La "selectividad estratégica" es, quizá, el concepto más importante de la teoría del Estado. Nos cuenta que la forma en la que el Estado ha solventado sus conflictos históricamente lo hace más proclive a solventar unos asuntos que otros. Además, como el Estado es representativo por definición, siempre unos pocos van a representarnos a todos. Y eso hace que a esos pocos les resulte mucho más sencillo juntarse con otros pocos que con los muchos. Por eso los poderosos se encuentran siempre en diferentes sitios del mundo sin que eso les suponga un gran esfuerzo. Sienten el Estado como suyo. Pero, al mismo tiempo, tienen que usarlo diciendo que trabaja para todos. En esas contradicciones nos la jugamos. Nosotros votamos una vez cada cuatro años. Ellos votan todos los días. Nosotros hacemos política al uso. Ellos usan la política y, además, la política por otros medios. Esta es la oferta que nos hace aquí Juanma del Olmo: hagamos también política por otros medios.

El Estado no es el instrumento del capitalismo que se ha definido desde un marxismo simplón. De lo contrario, la jornada de ocho horas no sería leída como un logro de los trabajadores, sino como una trampa burguesa. Y la jornada de ocho horas ha costado muchas barricadas y muchos obreros muertos. El Estado tiene, sin duda, un sesgo de clase. Esa ventaja comparativa que, de partida, posee el Estado se realizará o no dependiendo de la correlación de fuerzas social. No es tanto que el Estado sea, sin más, un instrumento de la burguesía, sino que depende de su trayectoria, de las derrotas y las victorias, de las reformas y las contrarreformas. Es decir, el Estado en España tiene memoria de las victorias históricas que la burguesía ha infligido al proletariado, los hombres a las mujeres, los blancos a otras razas o etnias, el centro sobre la periferia, los católicos sobre los protestantes o los ateos. Una política alternativa tiene que operar sobre esta selectividad. Porque

es ahí donde a nosotros nos cuesta tanto y a las oligarquías les resulta tan fácil.

Es esencial entender que en los estados hay espacios de privilegio para la burguesía (sesgos de clase) que hacen que determinadas demandas y determinados grupos tengan mayor acceso a las palancas del Estado para lograr sus objetivos. Y… ¡atentos a una cosa! Como decía Gramsci, el Estado tiene dos partes: el núcleo del Estado, con sus ministerios, sus funcionarios, sus policías y militares, sus jueces, sus parlamentos y gobiernos, su banco central, su hacienda y su bandera y, por otro lado, lo que Gramsci llamó "el Estado ampliado", es decir, eso que está fuera de lo que normalmente entendemos por Estado pero que logra que este, por lo general, alcance sus objetivos. Y aquí están la religión, las universidades, los clubes de fútbol, las escuelas… y los medios de comunicación (cuando el PP monta una policía política con el comisario Villarejo para ir contra Podemos y otros partidos, mete en el equipo a pseudoperiodistas como Inda porque es necesario que, además de inventar pruebas, luego estas se comuniquen. Ese es el Estado ampliado).

Podemos no podrá gobernar España en tanto en cuanto no tenga las herramientas necesarias para contrarrestar esa selectividad estratégica del Estado que marca profundas desigualdades en la relación con el Estado. De ahí la importancia de este libro y su enorme oportunidad de cara a las elecciones de 2019.

Conclusión: política contra el miedo

Coge lápiz y empieza a leer La política por otros medios sin prisa, como un mapa que va señalando lugares donde puede estar enterrado el tesoro. Es un cuaderno de pistas construidas con casos reales. Cada vez que Podemos ha tenido éxito a la hora de colocar una idea en la agenda, se han puesto en marcha los perros de la ira para revertir ese logro. El problema es cuando no los ves. Contra una lanza no basta la mano y necesitas un escudo. Contra otras armas necesitas otras defensas. El autor de este libro nos recuerda que Clausewitz afirmó que la guerra es la continuación de la política por otros medios y que Lenin añadió que la política era la continuación de la guerra por otros medios. Los medios de comunicación y las redes sociales son un campo de batalla implacable. Decía Vázquez Montalbán que la Transición no se entendía por la correlación de fuerzas, sino por la correlación de debilidades. Sin embargo, desde 1982 el felipismo terminó ganando la Transición para las elites, porque construyó un relato donde desaparecieron del foco quienes hicieron cierto que Franco murió en la cama pero el franquismo murió en las calles. Con ese giro de la narración, sustituyó a esa gente que puso el pecho para terminar con el franquismo por un relato donde la Transición la trajeron el rey, Suárez y Felipe González. Es por ese relato que Eme Punto Rajoy no dimite o que Cristina Cifuentes pudo aguantar tanto tiempo pese a las pruebas evidentes de que era una mentirosa. ¿Por qué en otros países mentir te saca de la política y en España no se castiga? O lo entendemos o no hay futuro.

Esas armas invisibles son las que permitieron construir un ataque orquestado contra Manuela Carmena aprovechando la muerte de un mantero senegalés en Lavapiés, donde los intereses inmobiliarios en Madrid coincidían con la voluntad del PP y de Ciudadanos de debilitar a la alcaldesa madrileña. Ambos asuntos se recogieron en los principales diarios de la capital como si fuera algo objetivo y no como un ataque orquestado por intereses económicos y políticos

que tuvo su traducción mediática.

El medio por excelencia de la derecha es el miedo. Quien se deja paralizar por el miedo está muerto. Quienes creen a los mentirosos no son antepasados de nadie. Todo esto es lo que Juanma del Olmo nos enseña en este libro. Al miedo se le combate con amor y con sabiduría. Instruíos, porque necesitamos toda vuestra inteligencia.

Juan Carlos Monedero

Introducción

La máquina del fango (a modo de susurro)

La máquina del fango […] es un modo de deslegitimación del adversario mostrando aspectos secretos de su vida. Hay que pensar una cosa: antes, cuando una persona era acusada por un juez, tenía que demostrar su inocencia. En Italia, lo que ha pasado con los veinte años de gobierno de Berlusconi es que, cada vez que un juez lo acusaba, él intentaba demostrar que el juez era el culpable: "No me puede juzgar, porque él es culpable de algo […]".

Entonces, la máquina del fango toma formas muy curiosas. Para deslegitimar a alguien no es necesario sugerir que había asesinado a su abuela. Es suficiente decir que ha hecho algo normalísimo, pero el simple hecho de decirlo crea una sombra de sospecha.

Un juez que había dictado una sentencia contraria a los intereses del presidente del Consejo fue seguido por una cámara y se demostró que se sentaba en el banco de unos jardines fumando muchos cigarrillos, tirando las colillas al suelo. Y llevaba calcetines de un color granate. No, granate no. De un color extraño. No pasa nada si un juez quiere descansar un rato y sentarse en un banco. Aún no está prohibido fumar. Y qué importan los calcetines. Pero esto arrojaba una sombra de extrañeza sobre este juez. Nos imaginamos que él está en su oficina haciendo su trabajo y, sin embargo, este es uno que va por ahí, fumando en los jardines. Es un poco hippie y quizás se droga.

A mí me hicieron una broma parecida y lo explico en el libro. Pero hago que le pase a otro. Se publicó un artículo que decía: "El otro día el profesor Eco fue visto en compañía de un desconocido en un restaurante chino mientras comía con unos palillos". ¿Desconocido? Sería desconocido para ellos, no para mí. Era un amigo mío. Al restaurante chino voy siempre. Se hizo así para arrojar una sombra de extrañeza. No fue una carretilla de fango, fueron unas pequeñas salpicaduras […]; no es nada nuevo, es verdad que siempre se ha utilizado. Pero, según me parece, últimamente se está

intensificando.

[…] Una de las técnicas de chantaje consiste en anunciar que se tiene un secreto. No es necesario que este secreto tenga contenido, puede estar absolutamente vacío. Pero el simple anuncio de tener un secreto… Es una actitud infantil. El niño que dice: "Yo sé una cosa que tú no sabes". Pero la técnica del anuncio del secreto ya es una forma de amenaza y de chantaje.

[…] Ha habido una terrible caída moral en el campo de la información pública. Es así. A la gente le da igual. El auténtico fango es esta pasividad de los consumidores de noticias.[1]

Umberto Eco

Alguien dijo una vez que el secretario de Comunicación de un partido político es un apagafuegos que constantemente toma cafés con los pirómanos. La frase me produjo una gran inquietud. Tomo muchos cafés. Llevo una larga temporada queriéndome encontrar a esa persona para preguntarle quiénes son los pirómanos.

Se dice en mi tierra que entre bomberos no se pisan la manguera, pero hay refranes que envejecen mal. En el teatro de la política se paga un alto precio cuando "lo que parece" es idéntico a "lo que es". Una nueva fuerza política como Podemos nació con la voluntad, en una sociedad saturada de televisión, de que la realidad fuera igual que la ficción. El maquillaje ¿para los golpes? Al igual que en 1975 algunos hicieron un pacto para salvaguardar la monarquía, los mismos hicieron un pacto para abrir vías de agua en las opciones políticas alternativas. Nunca faltan corsarios con hachas dispuestos a entrar al abordaje. Cuando no son fuegos, son inundaciones. En La rosa púrpura de El Cairo, ese homenaje al cine que hizo Woody Allen, el protagonista se sale de la pantalla para interactuar con el mundo real. En el mundo real, las gratificaciones dejan más huella y los golpes, cicatrices que envejecen el rostro. ¿Quiénes son los pirómanos? El mundo de la política es un decorado que existe porque a las cinco de la madrugada se han levantado los técnicos a montar el escenario. Marlon Brando, Al Pacino, Robert De Niro o Carlos Bardem lo bordan porque se meten en el personaje. En Podemos, nuestra voluntad es que los personajes y lo que en verdad somos sean lo mismo. Aunque eso haga todo

más inflamable. En política, la sinceridad es utilizada en tu contra. Lo saben los pirómanos.

Es conocido que el expresidente norteamericano George W. Bush decidió escenificar el fin de la guerra de Irak basándose en Top Gun, para lo cual pidió ayuda a los responsables de esta película. Las imágenes del entonces presidente anunciando la toma de Bagdad y la caída de las tropas de Sadam Husein mostraban a un Bush que parecía bajarse de un avión que acababa de pilotar hasta un portaaviones en la zona de combate. Bush no sabía pilotar y el portaaviones estaba a unos kilómetros de la costa norteamericana. Pero lo importante era el relato. En la campaña electoral que llevaría a Donald Trump a la Presidencia de Estados Unidos, una de sus obsesiones era borrar el nombre Trump de los casinos de su propiedad que le habían hecho millonario. Borrar huellas del pasado es uno de los retos de la era Google. En España, el Gobierno de Mariano Rajoy —quien grabó unos vídeos donde parece un experto corredor de maratón— le exigía a los independentistas catalanes que abjuraran de la independencia en directo, en televisión y en horario de máxima audiencia. La Inquisición hoy tendría una división mediática. Juan Pablo II era el papa viajero y el papa mediático. El integrismo islámico ha hecho de los nuevos medios (las redes sociales) una parte esencial de su estrategia.

Del mismo modo que en la guerra los ejércitos siempre poseen fuerzas de contrainteligencia dedicadas a la propaganda y a la manipulación, los partidos cuentan para esa tarea con fuerzas mediáticas afines. No en vano, la pelea política —como la comercial, la religiosa o la financiera— tiene cada vez más contornos bélicos: contrainformación, espionaje, sobornos, alianzas imposibles… A finales de los años noventa, Xabier Arzalluz, el líder del PNV, hablaba de “la Brunete mediática” para aludir a los medios de comunicación madrileños, como parte de un ejército contra los nacionalistas vascos. La División Mecanizada Brunete n.º 1 tuvo su momento de gloria al amenazar, durante el golpe de Estado del 23F, a las tropas militares que quisieron marchar sobre Madrid para apoyar a los golpistas. Para Arzalluz, las tertulias, los periódicos y los programas de radio madrileños eran un ejército capaz de convertir cualquier realidad en lo contrario a ella. Lo que entonces no sabía Arzalluz era que la cosa aún podía empeorar.

Enric Juliana se ha referido a “las tertulias de Madrid” durante la crisis catalana. Y se convirtió en uno de los más codiciados tertulianos. Postureo, fake news, posverdad… son palabras que se ponen de moda en un mundo donde la lucha mundial contra el analfabetismo no incluye aprender a leer y a escribir y donde ya es casi imposible que te hayas leído un libro antes de haber visto la película.

Hacer política a través de los medios de comunicación es como aprender a vistear. Se denomina “vistear” al hecho de simular un amistoso duelo de esgrima gaucha donde la habilidad para ganar, como le contaba Borges a Jesús Quintero[2], no está en el manejo del cuchillo, sino en fijar la vista en los ojos del otro para anticipar los movimientos de su cuchillo. El arte no es de dominio general, y como en otros campos, los hay mejores y peores.

Hace unos años, una fuerza política española se dio un batacazo descomunal en las elecciones. Influyó en ello el sistema electoral, pero también la falta de atractivo de la formación, convertida en irrelevante en los medios de comunicación, desde los editoriales a los programas de humor. La crisis electoral se transformó en crisis económica, en despidos y en una decisión incuestionable: de lo que no se podía prescindir era del jefe de prensa. Sin jefe de prensa, el partido desaparecería. No hace demasiados años, lo importante de un partido era su ideología. Pero eran otros tiempos. ¿Dónde están los pirómanos? Quizá por eso he dejado por un rato los cafés y me he sentado a pensar en voz alta este libro.

Cuaderno primero

Los amos de la verdad

#Medios #Poder #CuartoPoder #Imparcialidad #ElPisoDeEspinar

#ElCapitalDeLosMedios #PlataOPlomo #LasPurgas #RTVE

I. SOCIOS A LA FUERZA

La relación entre la política y los medios: el cuarto poder

El coreano Byung-Chul Han, filósofo de la cotidianidad afincado en la Alemania de la gran coalición, sostiene que "el poder y la información no se soportan bien"[3]. La explicación no carece de relevancia: "Al poder le gusta envolverse en el secreto". Si la información es poder y si la verdad es relativa, el poder utiliza la verdad para abrir o cerrar nuevos estados de ánimo, para crear o ensalzar intereses o sujetos. Siguiendo con Han, "poder y misterio están caracterizados por la interioridad", y esto confronta con la condición de servicio público que se presupone a los medios de comunicación. En esa relación, que no deja de ser un ideal, para los medios "las instancias de poder se les presentan como barreras para las informaciones". Su batalla perdida es "la exigencia de transparencia".

Ciudadano Kane, considerada la ópera prima de Orson Welles y estrenada en 1941, es un ejemplo que no envejece de la relación entre los medios de comunicación y el poder. Welles interpreta a Charles Foster Kane, un personaje inspirado en el magnate de la prensa William Randolph Hearst, quien llegó a prohibir citar la película en sus periódicos. De hecho, la que después fue considerada también la mejor película de la historia pasó desapercibida durante quince años, hasta su reestreno en 1956.

En la propia naturaleza de un medio conviven tanto una vocación informativa como una práctica de poder. Los grandes medios de comunicación han estado ligados desde siempre a las grandes fortunas y a "las grandes familias". El objetivo de estas era doble: por un lado, tenían la voluntad de mantener su poder y los medios eran otra herramienta útil para ese fin; y, por otro, querían satisfacer esa relación tan humana con los egos. El control de los medios les ha permitido establecer el control de sus biografías, así como escribir en tercera persona el relato de sus vidas, en un intento de controlar el recuerdo de la historia —como en siglos

anteriores hicieron reyes y nobles al amparar económicamente a escritores y filósofos—. De hecho, en la actualidad este es uno de los principales problemas de Wikipedia: su lucha constante para evitar que personas interesadas conviertan países, empresas, procedimientos, partidos, religiones, ideas o personas en voces parciales y carentes de objetividad.

En tiempos de la Segunda Guerra Mundial, esta tesis sobre la relación entre el poder y los principales productores de información se reforzó al extenderse más allá del formato tradicional de periódicos y televisiones. En aquella coyuntura bélica, el Gobierno de Estados Unidos cuadró a la todopoderosa industria de Hollywood y reclutó a los principales cineastas para convertirlos en propagandistas a partir de películas que tenían como fin fomentar el alistamiento de jóvenes soldados y la construcción de un determinado relato de la guerra. Los directores reclutados fueron John Ford, William Wyler, Frank Capra, John Huston y George Stevens, como se cuenta en Five Came Back: A Story of Hollywood and the Second World War[4], el libro del periodista Mark Harris en el que se basó la miniserie documental Five Came Back. En ella, una serie de directores actuales analizan la obra de cineastas emblemáticos en la lucha contra las potencias del Eje: Steven Spielberg analiza a Wyler, Francis Ford Coppola a Huston, Guillermo del Toro a Capra, Paul Greengrass a Ford y Lawrence Kasdan a Stevens. Las obras que se examinan forman parte de las sobremesas de fin de semana del mundo occidental[5]. No fue sin embargo sencillo, pues surgían conflictos y los directores no siempre compartían el punto de vista del Gobierno (por ejemplo, en temas relativos a los soldados negros, al internamiento de japoneses en campos de concentración estadounidenses o al propio horror de la guerra). En cualquier caso, los directores recibían el agradecimiento y la recompensa de Washington. Hollywood hacía negocio. El mundo entero consumía ese cine. Y, con el tiempo, la lectura norteamericana de la geopolítica mundial iba construyendo el marco interpretativo del siglo xx.

A pesar de la obligada simplificación de algunas explicaciones, la relación entre los medios de comunicación y la política no ha sido siempre, ni mucho menos, una luna de miel. En Estados Unidos, las hostilidades entre la política y la información no tardaron en

aparecer. La caza de brujas iniciada por el senador McCarthy por la desesperación republicana ante cuatro derrotas consecutivas frente a los demócratas marcó uno de los episodios de censura más conocidos de la historia de Hollywood (con miles de personas encarceladas, despedidas de sus trabajos, censuradas y exiliadas). Durante las presidencias de Richard Nixon se produjo la más famosa batalla entre un Gobierno y los medios de comunicación en Estados Unidos. Su final es muy conocido. El escándalo Watergate acabó con Nixon sobre la lona —al verse forzado a dimitir— y los medios de comunicación ganando el combate por KO y logrando entronizarse como el cuarto poder. Para Nixon los medios eran un rival hostil a los que no les reconocía la legitimidad para obstaculizarle su gestión. Durante todo su mandato puede apreciarse una decidida estrategia para esquivar la fiscalización de los medios. Esta práctica, que pocos se pueden permitir si no eres el presidente, le llevó a recurrir en muchas ocasiones a los mensajes en directo para dirigirse a la población estadounidense en un intento de evitar la mediatización del mensaje. Del papel de los medios durante el Watergate y de la cobertura informativa sobre la guerra de Vietnam (a la que la derecha culpó de la derrota norteamericana) nació la propuesta de Samuel P. Huntington, dirigida en 1975 a la Comisión Trilateral y contenida en el informe "La crisis de la democracia"[6], de controlar los medios de comunicación y ponerlos al servicio de las estrategias de las elites gubernamentales.

Por tanto, no es nuevo el actual enfrentamiento directo de la Casa Blanca con los medios de comunicación, aunque nunca se había producido de manera tan frontal como sucede en la actualidad con Donald Trump. El lenguaraz millonario convertido en presidente ha llegado a afirmar que "las noticias falsas de los medios no son mi enemigo, son el enemigo del pueblo americano". En un ejercicio de clarificación, señaló directamente a los principales medios de comunicación: The New York Times, NBC, ABC News, CBS y CNN. Otros, por el contrario, están plenamente alineados con el presidente.

La democracia es una manera de concebir la política en la que la ciudadanía decide —de alguna forma— sobre los asuntos colectivos. La política existe porque en todas las sociedades hay conflictos de

todo tipo que no se solventan por sí solos; su objetivo es la gestión de esos conflictos y, para lograrlo, el medio es el ejercicio del poder. El Estado ha sido el instrumento político más relevante para la gestión del poder ("la máquina más perfecta de conseguir obediencia"[7]). Política, poder y Estado son ángulos de una misma figura geométrica. Las instituciones son acuerdos sociales para gestionar la convivencia, protocolos de comportamiento basados en el diálogo y en el interés colectivo. Las instituciones que quieran servir solamente a intereses particulares estarán siempre amenazadas por la inestabilidad. La legitimidad del Estado proviene precisamente de que se le presupone que trabaja para el interés colectivo. La democracia, según la formulación de Abraham Lincoln en Gettysburg en 1863, es inmejorable: "El gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo". Si no se defiende el interés colectivo, no estamos ante una democracia; y la participación popular es la mejor herramienta para que la mayoría decida acerca de los intereses de la mayoría. Lo anterior solo exige un requisito: que esa mayoría esté bien formada y bien informada.

Los cambios en los gobiernos ayudan a la legitimación del Estado, pues son los gobernantes y no el Estado quienes cargan con las culpas de una gestión privatizada de lo público. El ejercicio del poder del Estado siempre tiene dos caras: por un lado, el consentimiento; por otro, la coacción. La obediencia que no puede lograr el Estado con recompensas y castigos simbólicos la obtiene finalmente por la fuerza. Por eso, en cualquier caso, el Estado y sus instituciones poseen la violencia como última razón (la desobediencia a las órdenes emanadas del Estado tienen como último destino multas y cárcel). Pero debe ser una "violencia legítima", según la conocida expresión de Max Weber[8]. Un Estado que no fuera legítimo, estaría sometido a la desobediencia constante y terminaría siendo incapaz de generar inclusión social.

En Comunicación y poder[9], obra a la que me referiré en varias ocasiones durante este libro, Manuel Castells afirma que "el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de

significado, partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones". Se puede conseguir algo de alguien intentando forzarle o construyéndole las preferencias. Esta segunda manera es más sutil, más eficaz y requiere menor esfuerzo.

En este sentido, según Castells, una de las formas de ejercer el poder consiste en generar significados a través de los discursos. Y los discursos llegan a los ciudadanos básicamente a través de los medios de comunicación. Para este sociólogo, la política mediática es "la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación", y la política actual es "fundamentalmente una política mediática". Por eso concluye que los medios son "la forma de comunicación decisiva".

Frente a una idea generalizada, es importante acabar con el falso mito de que los medios de comunicación son el cuarto poder. Nada más lejos de la realidad. En contra de la opinión mayoritaria de la gente, los medios no tienen el poder. Y a favor de la opinión mayoritaria de la gente, hay que decir también que los medios de comunicación no son imparciales. No son neutrales. La publicidad, como veremos más adelante, es el más claro desmentido de la supuesta neutralidad de los medios.

Los medios no son el cuarto poder. Siguiendo con Castells, él lo resume con claridad cuando escribe que los medios de comunicación son "mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder". Son un sujeto principal en las relaciones de poder, pero como sujeto no pueden exhibir el poder más allá de sus relaciones o del favor de ellas. Igual que Hobbes afirmaba que la ley sin la espada era papel mojado, podemos sostener que los medios sin las relaciones de poder que le son externas no tendrían ni la misma fuerza ni el mismo papel. Gramsci hablaba del "Estado ampliado"[10], es decir, identificaba el Estado con el aparato del Estado pero, también, con todos los dispositivos de la sociedad civil que hacen que el poder estatal pueda ejercerse (escuelas, iglesias, medios de comunicación, universidades, espacios deportivos…). Nada se mueve en la sociedad sin que afecte a los demás ámbitos sociales. Todo lo que hacen los medios está entrelazado con la realidad social concreta de un país y sus intervenciones serán funcionales a sus intereses económicos, políticos, ideológicos,

nacionales, religiosos, etcétera, de la misma manera que todos los demás actores sociales interactuarán con los medios, los influirán, los cambiarán, los utilizarán.

Continúa Castells: “Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales”[11]. Es el espacio desde donde necesariamente difunden sus discursos y donde se confrontan los discursos de los partidos rivales. Dicho en los términos de Bob Jessop[12], los medios, como el Estado, son “una relación social”. No son algo con libertad propia ni instrumentos en manos de la clase que los controla. Son herramientas sometidas a la correlación de fuerzas y, como tal, expresan las desigualdades de poder y también las grietas del sistema, los nuevos bloques de poder en formación y la agonía de los viejos.

En tiempos de crisis, los medios también están sujetos al axioma gramsciano de esos tiempos y podemos decir que también en ellos “lo viejo no termina de marcharse y lo nuevo no termina de llegar”[13]. Es tiempo igualmente de creación de monstruos: la alarma social que puede determinar una decisión judicial la construyen los medios, la idea de que hay armas de destrucción masiva en un país, o de que se rompe España, o de que todos los políticos son iguales, o de que un millonario puede solventar los problemas de los pobres. En el siglo xxi la política y los medios forman parte de un mismo cuerpo de análisis y de intervención política. De hecho, los intelectuales, una de las principales herramientas políticas, son sobre todo interventores públicos a través de los medios. Esta capacidad de los medios para decidir las relaciones de poder entre actores políticos e ideas políticas rivales es el principal elemento que demuestra la importancia de los medios de comunicación para el ejercicio de la política. Y es una de las diferencias con respecto a la izquierda clásica que Pablo Iglesias entendió y aplicó a la política de comunicación de Podemos.

En España, los que mandan en los medios de comunicación han creado un interés al utilizar sus periódicos —y sus tertulias, noticieros y columnistas— para influir en los políticos y, asimismo, como modo para conseguir un trato de cercanía y amistad con ellos. Para poder cumplir su función social, los medios deberían expresar

el pluralismo propio de la sociedad y ser una herramienta de información que, a través de la transparencia, garantizase el control del poder. No se trata de ambicionar ser un poder autónomo frente al poder político y económico, sino de controlar el poder, de ser un contrapoder. Un control al poder que mantenga una interacción que ayude a todas las partes y, a partir de ahí, a la sociedad. Por eso resulta preocupante en los últimos tiempos la falta de control al Gobierno de Mariano Rajoy por parte de las principales cabeceras. Aún más, podríamos afirmar que en España los medios principales, lejos de desempeñar esa función de informar objetivamente (aunque no sea neutral), se convierten en elementos de apoyo del modelo vigente (bipartidista, centralista, monárquico y partidario de la austeridad) y, por ello, están más preocupados con la oposición, esto es, con Unidos Podemos.

El papel mediador en una democracia

El papel de los medios de comunicación determina el estado de salud de una democracia; y, si hablamos de información política, los medios son el mediador principal. Han sido y siguen siendo el intermediario por excelencia de la información política. Son el actor que se encuentra entre la ciudadanía y los partidos políticos, quien los conecta y genera el sentido final. Por tanto, lo que sabemos de una opción política o de un candidato lo conocemos necesariamente por los medios de comunicación. Las redes sociales han alterado levemente este paradigma, como veremos después al hablar de esto y de su influencia real, pero las matrices de opinión las siguen construyendo los medios. Otra cosa es que no siempre sean capaces de convertir esas matrices de opinión en votos.

La información es un bien público reconocido como tal en los principales convenios internacionales relativos a los derechos humanos. Así consta en la resolución 59 aprobada en 1946 por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)[14]. De la misma manera, aparece en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, donde se establece que el derecho fundamental a la libertad de expresión incluye el derecho "de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión"[15]. En España, este derecho se recoge en el artículo 20 de la Constitución de 1978, donde se defiende con más fuerza que, por ejemplo, los derechos sociales:

Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Se trata, en definitiva, de un derecho reconocido y de un pilar de cualquier sociedad democrática. Y es sensato que sea así, porque la ciudadanía necesita información para controlar el poder. Sin información, o con información de mala calidad, es el poder el que controla a la ciudadanía. Los infantes, los niños y las niñas que no hablan, necesitan un adulto para que se exprese por ellos. Una sociedad mal informada es una sociedad condenada al infantilismo. Por tanto, para asegurar la información como derecho de la gente, todas las opciones políticas con representación parlamentaria deben tener las mismas oportunidades a la hora de publicar y difundir sus mensajes, de un modo proporcional al apoyo recibido en las urnas y respetando tanto como sea posible el contenido original de dichos mensajes.

Hoy cabría reeditar, adaptándola a los medios, la pregunta que formuló Sócrates[16] acerca de quién controla a los protectores o, en palabras del poeta Juvenal, "Quis custodiet ipsos custodes?", es decir, quién vigilará a los propios vigilantes. Si los medios son un actor fundamental en una democracia, ¿quién garantiza el correcto cumplimiento de su papel? La práctica dice que los medios de comunicación cometen el pecado del corporativismo y no permiten que se critique su papel (hasta el punto de convertir las críticas en ataques a la libertad de expresión). Lo anterior tenía pleno sentido cuando los medios empezaron a formar parte de la construcción de la esfera pública contra el autoritarismo de los monarcas absolutos; pero en la actualidad los medios de comunicación son empresas que olvidan que esa libertad pertenece originariamente a la ciudadanía y no a las empresas. Es frecuente ver que si se critica a los medios, la amplia mayoría del sector reacciona como una sola voz para denunciar "ataques a la libertad de prensa". Sin embargo, cuando se censura a un periodista en un medio (los jefes de redacción tienen un control absoluto sobre los titulares de las piezas que redactan los periodistas) no sucede lo mismo. Aún está por ver ese comportamiento cada vez que se despide a un o una periodista por escribir algo que no concuerda con la fatwa que haya marcado la empresa (recientemente hemos asistido al despido de periodistas en el diario El País por no compartir la lectura unionista respecto de Cataluña y, asimismo, a despidos en otros diarios catalanes por no compartir la línea independentista).

Por otro lado, y sobre esta cuestión, en América Latina quien se arroga el derecho a evaluar la libertad de expresión es la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), con sede en Miami, es decir, la organización de los dueños de los periódicos, quienes confunden sus intereses económicos y políticos con la libertad de expresión. Los medios han tomado partido en todas partes, aunque curiosamente configuran una suerte de internacional mediática con unos presupuestos ideológicos bastante similares. ¿Y a quién se acude si el mediador principal de una democracia decide, como ocurre en España, atacar al principal partido de la oposición? ¿La excesiva mercantilización de la libertad de información y de prensa supone una amenaza para el papel mediador de los medios de comunicación en una democracia? ¿Son los medios públicos quienes deben garantizarlo? Parece evidente que, al igual que ocurre con

otros derechos fundamentales, para denunciar la vulneración de estos debiera existir un observatorio de medios con el fin de garantizar el derecho a la información; aunque ello molestase a las empresas de medios de comunicación y estas se quieran poner por encima de la sociedad denunciando el ataque a la libertad de expresión que ellas mismas protagonizan todos los días con su renuncia a la neutralidad y la objetividad.

¿Toman partido los medios?

Parece mentira que la realidad imite al arte, pero la prensa generalista imita a la deportiva. Igual que los diarios As y Marca son del Real Madrid, el Sport y el Mundo Deportivo son del Barcelona; eso sí, cada uno con sus matices. ¿Y si apareciera un nuevo equipo a la altura de estos dos, rompiendo así el biequipismo? Pues seguramente el nuevo equipo estaría huérfano de medios.

Hagamos un ejercicio y busquemos "vidas paralelas". Al diario El País le pasa como al diario deportivo As, que es del Real Madrid pero no le gusta Florentino Pérez (el presidente de este club). Para el diario El País, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) siempre ha sido su brazo político y también, cuando ha hecho falta, su brazo legislativo y financiero en las aventuras mediáticas y ruinosas de Juan Luis Cebrián —dos de sus exsecretarios generales, Alfredo Pérez Rubalcaba y Felipe González, forman parte del Consejo Editorial de El País—. Pero a este diario, al igual que les pasa a Pérez Rubalcaba y a González, tampoco le gusta Pedro Sánchez, el secretario general del PSOE. Le gusta más Susana Díaz.

Hay una cosa que he aprendido a decir siempre antes de hablar de este tema, y conviene recordarlo aun a riesgo de parecer pesado, para no meterse en líos o suscitar titulares: una cosa son los medios de comunicación y otra muy distinta los y las periodistas y quienes trabajan en ellos. Fue un propio profesional del periodismo, Ryszard Kapuściński[17], quien puso el listón bien alto a sus colegas: "para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona, se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino". Es verdad que las condiciones laborales de los periodistas son muy

peculiares. Han sufrido una reconversión tan brutal como la que se padeció en el sector de la minería, pero —a diferencia de lo que pasó en las cuencas mineras— no se han cerrado los pozos, sino que siguen abiertos y en unas condiciones tan precarias que ha desaparecido el más mínimo vestigio de su antigua gloria. De entrada, la libertad de expresión de los periodistas se ve negada por la precariedad laboral, las facilidades de despido, la vinculación financiera y política de los medios, las cadenas de mando cada vez más autoritarias o el enorme ejército de reserva de nuevos licenciados y licenciadas en Periodismo. Claro que hay periodistas honestos, igual que hay héroes. Pero cada vez es más difícil ser un héroe o una heroína en la España de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. Esos periodistas honestos miran hacia atrás y se preguntan afligidos: ¿qué nos ha pasado?

Para analizar si los medios de comunicación toman o no partido es muy oportuno poner dos ejemplos. El primero podría titularse El extraño caso del piso de Ramón Espinar. Aunque también podríamos usar como ejemplo las primarias del PSOE entre Pedro Sánchez y Susana Díaz en 2017 (de hecho, abundan los ejemplos). Es de sobra conocido que los principales generadores de opinión y las principales portadas nacionales hicieron un llamamiento directo —si no queremos llamarlo "campaña"— durante todo el periodo de primarias del PSOE para intentar conseguir que la beneficiada en esa contienda fuese Susana Díaz. Es cierto que toda la maquinaria comunicativa, puesta al servicio de la propaganda en las primarias, no consiguió el resultado esperado al alzarse con la victoria Pedro Sánchez. La resurrección del derribado secretario general del PSOE (fue él mismo quien reconoció en una entrevista con Jordi Évole que su salida de la Secretaría General se debió a las presiones del IBEX 35 y del grupo PRISA[18]) dejó boquiabiertos a los sabelotodos oficiales. Casi igual de boquiabiertos ante la sorpresa que les causó la victoria tan abultada de Pablo Iglesias en la segunda Asamblea Ciudadana de Podemos (Vistalegre II).

No deja de ser relevante la capacidad mediática para construir "casos" que, aunque no tengan ninguna consistencia, permanecen en nuestra memoria. El contexto político en el que se produjo el caso de Ramón Espinar tiene características estratégicas, pues no ocurrió en un momento cualquiera, ya que estaba en marcha un

probable movimiento de tierra: la segunda Asamblea Ciudadana de Podemos, de cuyo resultado dependería el curso futuro de la fuerza política que más había desafiado el statu quo del régimen del 78. El rumbo de Podemos y las decisiones políticas que desde el primer momento había tomado la organización morada, cuando emergió en las elecciones europeas de mayo de 2014, nunca fueron del agrado del grupo PRISA, al que pertenece el medio que lanzó esta información. La beligerancia de este grupo hacia Podemos cogió un impulso mayor en las elecciones andaluzas de 2015, unos comicios que adelantó Susana Díaz al asustarse por el auge del nuevo partido, y desde entonces no ha hecho sino aumentar.

Los editoriales del grupo PRISA cobraron tintes de tabloide cuando las bases de Podemos decidieron no apoyar el acuerdo de gobierno entre el PSOE y Ciudadanos (C's), un acuerdo sustentado en un programa económico redactado por Luis Garicano (por parte del partido naranja), proveniente de la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA), y por José Sevilla Segura (por parte del PSOE), quien unos meses después terminaría fichando por el BBVA. Aquella decisión de Podemos produjo una respuesta agresiva que, incluso, se personalizó en la figura de Pablo Iglesias. Al mismo tiempo, estos ataques partidistas del grupo PRISA contrastaban con la construcción del mito de Albert Rivera como un líder moderno que estaba por encima de las ideologías.

Es obvio que entre un partido y un medio de comunicación pueden existir buenas o malas relaciones. Todo el abanico de relaciones que se producen entre dos personas puede darse entre un medio y una formación política. El problema es que la vinculación del grupo PRISA a una manera concreta de estar en los medios y en los negocios le hace ser muy leal a quien le pueda garantizar esos espacios. Y, evidentemente, esa lealtad no la tiene con Podemos. La relación entre Podemos y los principales medios del grupo PRISA, como el diario El País, no había sido nunca buena, y tal vez, o seguramente, esto condicionó ese episodio y la injerencia de algunos medios en dicho episodio.

Como señalaba antes, los movimientos de tierra tendrían su materialización en la disputa interna por la organización de Podemos en la Comunidad Madrid, unas primarias que serían la

antesala de Vistalegre II y que, por lo tanto, tenían un significado esencial: la confrontación iba a ser leída como un desafío a las decisiones políticas de la dirección en ese momento. Una derrota en las primarias madrileñas hubiera hecho daño al liderazgo de Pablo Iglesias y a su equipo, que afrontaría su posible reelección estatal en malas condiciones. El grupo PRISA no solamente lo sabía, sino que su línea editorial trabajaba a favor de obra. No porque realmente estuviera dispuesto a cambiar su apuesta por el PSOE y a asumir una relación especial con un nuevo liderazgo en Podemos, sino porque entendieron que aquello era lo que más podía debilitar a Iglesias y, por ende, a Podemos como proyecto de cambio político. Y se pusieron manos a la obra con todo lo que tenían y con todo lo que podían construir.

Los hechos que provocaron las informaciones en torno al piso de Espinar fueron creados para provocar un escándalo. Como señalaba Umberto Eco al describir la máquina del fango, había que presentar a un juez con calcetines granates en un parque fumando cigarrillos sin parar. Es decir, había que convertirlo en sospechoso. La realidad es que, cuando era estudiante, Ramón Espinar se apuntó a una lista de solicitantes de vivienda para poder comprarse un piso de ayuda para jóvenes. Su madre y abuela, y también su padre, le prestaron el dinero inicial que necesitaba para poder acceder a él. Años más tarde tuvo que renunciar al piso, una vez que ya habían realizado los pagos iniciales. La precariedad laboral propia de los jóvenes españoles le impedía, pese a la ayuda familiar, pagar la hipoteca y, finalmente, tuvo que vender el piso. Era el año 2010. Podemos aún ni existía. Vendió el piso al precio que marcaba la ley y cumplió todos los requisitos que exigía la Comunidad de Madrid. El comprador del piso ha reconocido que, como hacían muchas personas en esos años de crisis, Espinar podía habérselo vendido más caro; pero este se atuvo estrictamente a lo que mandaba la ley.

Sin embargo, en noviembre de 2016 apareció este titular en la Cadena SER: “Ramón Espinar ganó 30.000 euros vendiendo su vivienda protegida sin llegar a ocuparla”[19]. Tras publicarse esta información, todos los medios tuvieron la puerta abierta para participar en las primarias de Podemos. “La compraventa de Ramón Espinar tensa la disputa de Podemos en Madrid”, titulaba el diario El País posteriormente. El esfuerzo de los medios se centró en

intentar que Espinar no llegara a las urnas. Cuando fracasaron en su intento de que renunciara a participar en las primarias, pusieron todo el empeño en que las perdiera. La máquina del fango empezó a girar con virulencia de estercolero y, con ella, las dudas sobre si el beneficio que recibió Espinar en la venta era ético o si la concesión había sido obtenida mediante un favor por parte de la cooperativa de vivienda, dudas también acerca de cómo había conseguido el dinero para pagar la entrada cuando era un estudiante, y acusaciones que imputaban al hijo los pecados del padre... "¡¿En qué estaba pensando?! ¡Quería tener un piso antes de cumplir los 25!", "Ramón Espinar es un ejemplo bastante claro del régimen que tanto critica", le reprochaban desde una tertulia en la Cadena SER. "Quedó deslegitimado para seguir ocupando un cargo público", "Espinar disparó sus ingresos un 658% gracias a la indignación del 15M", apuntaban los periódicos El Mundo y ABC.

A pesar de las múltiples dudas y acusaciones, no pudo acreditarse ninguna irregularidad. Sin embargo, fueron suficientes para que el tema ocupara horas de televisión y de radio, y cientos de páginas en diarios de papel y digitales. Se trataba de una operación comunicativa que estaba interviniendo en unas primarias internas y, por tanto, en el resultado de una decisión política importante de un partido. Un juez con calcetines granates estaba en un parque fumando un cigarrillo tras otro.

Las votaciones de las primarias transcurrieron con este enfrentamiento como trasfondo, y la decisión de las personas inscritas en Podemos pasó de girar en torno a la elección entre dos candidatos a tener que emitir su voto para responder a estas preguntas: ¿va a decidir el grupo PRISA quién va a ser el secretario general o la secretaria general de Podemos en la Comunidad de Madrid? ¿Va a decidir Cebrián si Espinar va a ser o no el secretario general de Podemos en la Comunidad de Madrid? Las inscritas y los inscritos en Podemos entendieron perfectamente lo que estaba en juego y eligieron a Ramón Espinar.

En la vertiginosidad propia de los actuales medios de comunicación una historia no puede permanecer igual, sin cambios, cuando se pretende mantener en el tiempo. De lo contrario, publicarla se convierte en una propaganda tan burda que puede ofender a los

lectores más sensibles. Buena parte de los errores del grupo PRISA han tenido que ver con la necesidad de prolongar los ataques al no conseguir inicialmente su objetivo de derribar una pieza. La voluntad de los medios de mantener vivo el relato de la noticia durante todo el periodo de la votación les llevó a cometer el error de sacar a la luz una cifra que aparecía en uno de los documentos a los que habían tenido acceso en exclusiva, si bien esa cifra solo figuraba en un formulario que únicamente podían tener Ramón Espinar y la Comunidad de Madrid, pues no era un formulario de consulta pública. Se demostraba así que la máquina del fango había tenido un colaborador: el documento donde aparecía la cifra solo podía haber salido de alguien de la Comunidad de Madrid, y por lo tanto la máxima responsable era su presidenta, Cristina Cifuentes. Quizá en el entorno de Cifuentes hubiera alguien a quien no le pareciera buena idea que Espinar liderara el proyecto de Podemos en Madrid. En todo caso, y a pesar de que se insistió en ello, ningún medio de comunicación desmintió que hubiese conseguido el documento gracias a una filtración del Gobierno de Cifuentes.

Que con frecuencia existan episodios como el del piso de Ramón Espinar solo contribuye a aumentar la falta de credibilidad de la ciudadanía en los medios de comunicación. El desprestigio de los medios en España es una constante en los estudios demoscópicos. Recientemente, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) preguntaba: "¿En qué medida confía en las informaciones difundidas por los medios de comunicación sobre...?". La respuesta se situaba en una escala del 1 al 10, donde el 1 era "no confía en absoluto" y el 10, "confío totalmente", y el 83% de las personas encuestadas situaba por debajo de 6 su confianza en lo relativo a la información política. No es osado atrevernos a asegurar que hoy la percepción sobre los medios respecto a este trabajo de campo del CIS[20] no ha mejorado.

Sin embargo, pese a esa desconfianza, la capacidad de permear en las ideas está ahí. Los mismos encuestados que responden que las informaciones políticas de los medios no son de confianza reconocen que esos mismos medios tienen mucha influencia sobre la ciudadanía, es decir, desconfían de los medios a la vez que reconocen su influencia. La capacidad, pese a todo, de construir marcos discursivos es enorme. Ante la pregunta "¿Podría decirme si

la prensa escrita (en papel o en internet) le influye mucho, bastante, poco o nada a la hora de formarse una opinión sobre un tema?", un porcentaje de los entrevistados cercano al 40% en el caso de la prensa y la radio, y de casi un 50% en el de la televisión, responden que influye "mucho" o "bastante"[21]. Hablar del desprestigio y la falta de credibilidad de los medios de comunicación no significa que los conocedores de esta realidad estén libres de su influencia. Puede que en ocasiones dudemos o no confiemos en la versión de los medios, pero vemos el mundo a través de los temas que nos cuentan, y esto moldea nuestra forma de pensar. Pero de eso hablaremos más adelante.

Cambios en los medios ante la aparición de internet

Una revolución es un cambio, un momento en que lo imposible se hace posible. Los intereses de la mayoría encuentran una ventana de oportunidad que antes estaba cerrada o favorecía el triunfo de las minorías. Por eso de las revoluciones suele venir la tentación de las contrarrevoluciones. Internet, parece indudable, ha supuesto una revolución.

Se han vertido (y se verterán) ríos de tinta acerca del futuro de los diarios en papel y de la televisión. Raro es encontrar otro sector donde los veteranos anden metidos en un quebradero de cabeza permanente que oscila entre el deseo y la inevitabilidad. La irrupción de internet y sus efectos en los medios de comunicación tienen elementos comunes que afectan a todo el mundo (no solo el occidental) y, en nuestro caso, también las peculiaridades de un país que salió de la dictadura cuando la televisión ya estaba extendida. La formación de los partidos en España no tuvo lugar como en el resto de Europa durante los años cuarenta del pasado siglo. La relación entre la televisión y la política tiene, por tanto, unas claves nacionales que reflejaron en los medios el modelo provincial y clientelar que en su día denunció Joaquín Costa[22]. De la misma manera, en España cuesta mucho hacer entender que si una persona no paga para mantener medios independientes, tendrá medios parciales. Para rematar la jugada, los partidos políticos no dudan en usar los medios públicos como si fueran medios de partido. Y esto es válido para todas las televisiones del Estado, pues en esta cuestión todos se comportan como españoles idénticos, ya sea el caso de Telemadrid, TV3, ETB o RTVE. Añadamos que la comparación entre RTVE y la BBC forma parte de un lamento democrático repetido en España, mientras que desde fuera se señalan los medios españoles como los menos objetivos de la Unión Europea.

El cambio tecnológico afecta de manera parecida a toda Europa, del

mismo modo que la crisis de los medios presenta contornos similares tras el surgimiento de internet. No solo ha habido cambios en términos de negocio al caer en picado la difusión de la prensa en papel y, por tanto, también la publicidad. La aparición de las redes sociales hace que cada vez más ciudadanos —de manera mayoritaria entre la juventud— las utilicen como el modo preferido para acceder a la información y, además, aunque todavía cuesta reconocer que les otorgamos la misma credibilidad y seriedad que a los medios tradicionales, esta percepción va cambiando a un ritmo acelerado. Opera como si la fugacidad de las redes perdiera consistencia frente a la inmutabilidad del papel. Pero esa percepción está cambiando y lo hace rápidamente. De hecho, una noticia se hace viral, un titular obliga a comparecer a los políticos o un comentario despliega una tertulia en cuanto aparece en una red social… mientras que el papel tendrá que esperar al día siguiente para hacerse un hueco. Pensar que hubo un tiempo en el que existían y se compraban periódicos vespertinos parece algo de un pasado remoto.

Uno de los elementos que más ha cambiado las reglas y revolucionado el mercado es el aumento de la competencia debido al surgimiento de cientos de páginas de información. La proliferación de medios digitales incrementa la competencia y esa debilidad de los medios hace más efectiva la presión por parte de las grandes empresas y de los partidos políticos. Al lanzar sus propios periódicos digitales, las cabeceras de papel han convencido al lector de que el acceso a la información debe ser gratuito y se han visto obligadas a reciclar por completo sus modelos de negocio.

Hemos pasado de la sociedad de la información a la sociedad de la difusión o la distribución. Hay más información de la que podemos abarcar, y por lo tanto la difusión y la distribución de las noticias ya no depende solo del medio, sino de terceros —como son las redes sociales o Google— que desvían y distribuyen la mayor parte del tráfico de los diarios digitales.

Google y Facebook se están haciendo con el monopolio de los contenidos y de la información. De hecho, son los grandes medios de comunicación, los grandes editores. Nos encontramos con un problema invisible que, sin embargo, va dejando una enorme huella

en nuestra manera de consumir información. Facebook recomienda a los medios (y a los usuarios en general) redactar los titulares de una manera determinada, una recomendación que se hace en realidad en forma de prima, pues permite otorgar un mayor alcance a los contenidos que considera que son más aptos; es decir, indirectamente hace de filtro editorial. Determina el libro de estilo y elimina el criterio ético de cómo presentar la información. Recomienda a los diarios digitales y a todos los medios que inviertan dinero en publicidad; además, no es recomendable que la publicidad que tienen que invertir los medios sea en relación con las noticias que eligen dichos medios, sino que debe ser sobre las noticias que cumplen algunos criterios. Esos criterios tienen su propio libro de estilo: titulares redactados en un formato orientado a las preferencias de tu comunidad de seguidores, o contenidos que acumulan un número mínimo de Me gusta o son compartidos por los usuarios y usuarias. En definitiva, las noticias sobre las que hay que invertir son las que recomienda Facebook a través de avisos y son las que más van a cumplir con los intereses de los usuarios. Una periodista de un diario de información digital me describió con una metáfora esta nueva realidad: "Facebook es como un dealer que ha estado repartiendo tráfico y visitas a todos los medios durante mucho tiempo totalmente gratis, ha acostumbrado a estos medios a ese volumen de tráfico y, ahora que están enganchados, les hace pagar". El fin de la neutralidad de la red que aprobó en diciembre de 2017 el Gobierno de Donald Trump está pensado precisamente para legalizar este tipo de comportamientos.

Es obvio que Google y Facebook no deciden lo que lees ni eligen lo que los medios publican, pero se están convirtiendo en las fuentes principales para acceder a la información. Es sabido que las redes sociales son más amables con los contenidos de violencia que con los sexuales (la falsa moral puritana norteamericana), pero no solían entrar en cuestiones ideológicas. Sin embargo, tanto las presiones de China antes del Congreso del Partido Comunista chino como las de Estados Unidos contra Julian Assange y WikiLeaks cambiaron esa tendencia. A WikiLeaks le cortaron los fondos al cerrarle el acceso a PayPal, y en diciembre de 2017 la cuenta de Twitter de Assange desapareció durante varias horas.

Los medios se adaptan a las demandas y los requisitos de quien

domina la fuente principal de visitas. La influencia de Facebook se constata ante la evidente preocupación por el anuncio de cambios en el algoritmo que filtra las publicaciones que aparecen en los muros de noticias de los usuarios. De manera creciente, estos no se informan a través de un diario concreto, sino de las noticias que reciben de sus contactos a través de sus redes sociales.

Un espacio en disputa

El diario El País ha sido durante décadas un referente (y un autorreferente) del periodismo de calidad e independencia en España y en Europa. Pese a haber sido fundado tras la muerte del dictador por gente proveniente del franquismo —Manuel Fraga, fundador del Partido Popular (PP), fue uno de sus principales impulsores—, actuó durante la Transición como referente de la izquierda y la socialdemocracia. La vinculación con el PSOE fue intensa, aunque quizá convendría especificar y hablar de la vinculación con Felipe González. La llegada de José Luis Rodríguez Zapatero cambió esa relación, en un momento complicado para el grupo por el descalabro que supuso el fracaso comercial de Canal Satélite Digital. En un editorial que apareció en portada, Felipe González llegó a hablar de "fuego amigo"[23] para reprochar a Zapatero que no estuviera brindando toda la ayuda que necesitaban. El grupo PRISA siempre ha crecido al calor del sector público: desde las ayudas a la exportación de libros de la editorial Santillana desde finales del franquismo a la concesión de canales de televisión y emisoras de radio durante el felipismo. Cuando el PP quiso atacar al PSOE puso toda la carne en el asador al intentar juzgar y encarcelar a Jesús de Polanco por el caso de los decodificadores de Canal Satélite. El abogado del grupo PRISA fue Diego López Garrido, quien sería portavoz del PSOE en el Congreso de los Diputados. Y, sin embargo, durante todo este tiempo El País fue capaz de trabajar para el PSOE —y para la monarquía— sin que fuera leído como un periódico de partido o monárquico.

Todo esto quedó, de alguna manera, enterrado con el final de siglo. Llevamos más de una década con periodistas del grupo que han terminado criticando las prácticas de censura interna y la publicación de titulares que no se corresponden con la noticia. Según el Libro de estilo de El País, el redactor jefe puede cambiar cualquier titular. La desesperada salida que le queda al redactor o a la redactora que no se ve reflejado en ese titular es no firmar la

noticia. Hemos visto la secuencia: titular que no se corresponde con la noticia - redactor que se niega a firmar la noticia - titular que vuelve a no corresponderse con la noticia - redactor que termina firmando la noticia. El despido en los medios es gratuito, y la capacidad de resistencia de los y las periodistas se ha convertido en un gesto de heroicidad.

No es buena práctica buscar culpables en la impotencia. Los mayores episodios de decepción siempre los provoca una deuda económica. En esto, los medios de comunicación son marxistas.

La mediatización política del grupo PRISA ha desplazado la objetividad a espacios de esperpento. Basta con ver la calidad de los editoriales que ha dedicado a Podemos. Es cierto que desde la incapacidad. Hubo un tiempo en el que El País podía acorralar a un presidente del Gobierno o tumbar a un ministro. Pero hoy su actitud se parece más a la del rey caprichoso de Juego de tronos exigiendo que le obedezcan. Y no olvidemos la respuesta del jefe de la casa Lannister: "si tienes que recordar que eres el rey, es que ya no mandas".

En unos tiempos donde hemos visto desfilar a casi todos los directores de los grandes periódicos debido a presiones políticas (en apenas unos meses salieron hasta cinco directores de grandes cabeceras), enterramos también la reputación del grupo PRISA. Por si hiciera falta dar la puntilla, en octubre de 2017 apareció una información que relacionaba al grupo con la vicepresidenta del Gobierno: "Soraya [Sáenz de Santamaría] aborta el relevo de Cebrián para no perder el control de PRISA"[24]. En esa misma fecha se supo que el rey emérito, Juan Carlos I, había intermediado para que Cebrián no fuera cesado como consejero delegado del grupo[25].

Pero las nuevas dificultades no pueden convertirse en sepultadoras de la democracia. Al revés. Si la función de los medios está sometida a la correlación de fuerzas, la resignación entrega la fortaleza a los poderosos sin librar la batalla. A pesar de lo anterior, en un ejercicio de apuesta por el futuro y de confianza en la gente, y aplicando el optimismo de la voluntad, en la actualidad vemos cómo las redes sociales, la aparición de cientos de nuevos medios digitales de información y la internacionalización de la cobertura mediática han desgastado una parte de la relación íntima y oculta

entre el poder y los medios que antes permitía poner muros a la información a través de unos pocos y exclusivos circuitos.

Por tanto, hoy existe una tendencia cada vez mayor a utilizar las redes sociales para buscar información. No es gratuito que en 2012 Wikipedia fuera considerada por la Universidad de Oxford como la mejor enciclopedia del mundo[26]. Los elementos colaborativos, la interacción y la posibilidad de contrastar son elementos que no tiene el papel o, al menos, no al mismo coste. El precio, la mayor apertura, la importancia de lo audiovisual, la ligereza y la manejabilidad dotan a la información en la red de un rasgo generacional evidente. Y son las nuevas generaciones quienes empujan a las anteriores a esta práctica. La dirección de la información apunta a que es en internet donde se dibuja el verdadero espacio de contrapoder a un establishment que da de comer a los medios tradicionales. La ventaja para el activismo y para otras fuerzas de resistencia política guarda relación, de manera directa, con los bajos costes de producción de estos espacios de información.

II. Follow the money

De quién es el capital de los grandes medios

Las series televisadas han traído al siglo xxi una nueva manera de narrar la cotidianidad social que recuerda a lo que contaban las novelas y los folletines por entregas en el siglo xix. La aclamada serie The Wire, de David Simon, abrió toda una mirada que ha cambiado el género. A través de una comisaría de policía en la que se quiere pinchar los teléfonos de los traficantes de droga, nos cuenta toda la estructura de poder en Baltimore. Ahí aparece la desigual lucha entre, por un lado, policías honestos y malpagados que quieren hacer su trabajo, jefes de policía, sindicalistas, políticos, atentos todos a los cruces de poder y a su propia supervivencia y, por otro, el mundo de la droga, que —como las grandes empresas— se mueve como pez en el agua en el neoliberalismo global. The Wire nos recuerda algo muy importante: si queremos saber quién manda, hay que seguir el rastro del dinero.

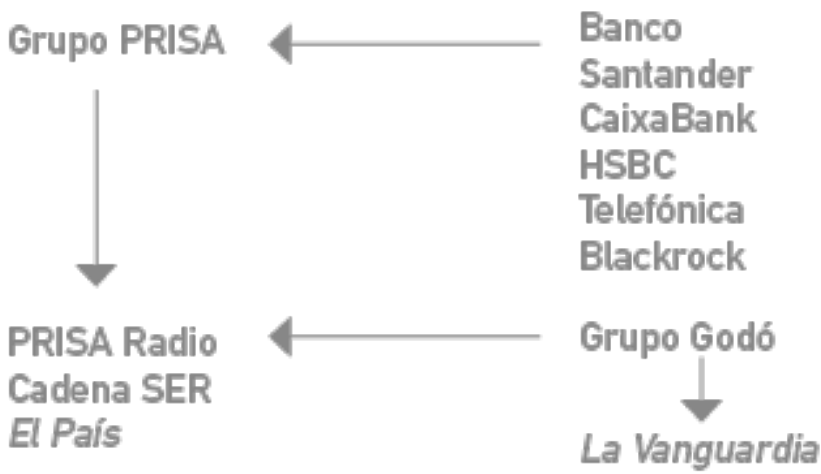
¿De quién es el capital de los grandes grupos mediáticos? El desglose de los accionistas o propietarios de los grandes medios ya se ha desarrollado en otros sitios (Pascual Serrano lleva años siguiendo la pista a los consejos de administración de los medios); pero queremos tirar algunos anzuelos por si alguien quiere seguir pescando verdades en este río revuelto de pescadores sin arpón.

En primer lugar, hay que diferenciar varios niveles: por un lado están —sin tapujos ni intermediaciones— los bancos, y, por otro, los fondos de inversión. También están, como de costumbre, algunas familias. Y, por último, es necesario distinguir los intereses cruzados que hay entre las diferentes fracciones del capital.

Hay fondos de inversión que son, a su vez, accionistas de bancos, y esto genera una relación de intereses superpuestos. Ahora mismo hay en España dos grandes fondos de inversión estadounidenses que participan en el accionariado de grupos mediáticos que operan en nuestro país. Uno es el omnipotente BlackRock. El otro, Invesco. BlackRock tiene en propiedad acciones de los principales bancos:

Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Bankinter y Bankia. Por su parte, Invesco es accionista de CaixaBank. Es decir, existe una relación de propiedad entre los fondos de inversión y los principales bancos. Para ser más exactos: los fondos de inversión mandan de manera creciente en los bancos.

El Banco Santander, ya sea de manera directa o a través de su gestora Santander Asset Management (AM), tiene una participación de en torno al 4% en el grupo PRISA y en el grupo Vocento. Esto implica que es accionista y propietario de los grupos mediáticos que son dueños de El País, la Cadena SER y ABC, entre otros, ya que el grupo Vocento tiene una implantación importante en medios de comunicación regionales.



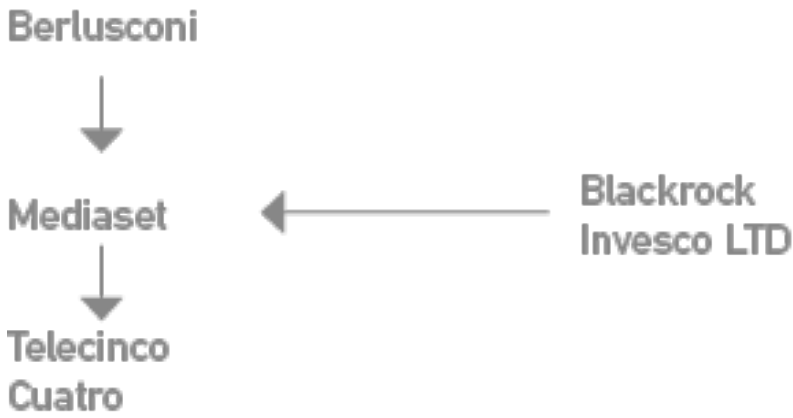
También CaixaBank, de manera directa o a través de su fundación, tiene acciones que representan casi el 5% en el grupo PRISA, lo que le hace tener una relación de propiedad también sobre El País y la Cadena SER. El importante banco británico HSBC controla alrededor del 10% del grupo PRISA; y el fondo de inversión Amber es en la actualidad el principal accionista del grupo y, por tanto, del diario El País y de la Cadena SER.

Ibercaja Banco es propietario del 40% del grupo HENNEO, dueño del Heraldo de Aragón y del diario 20minutos.

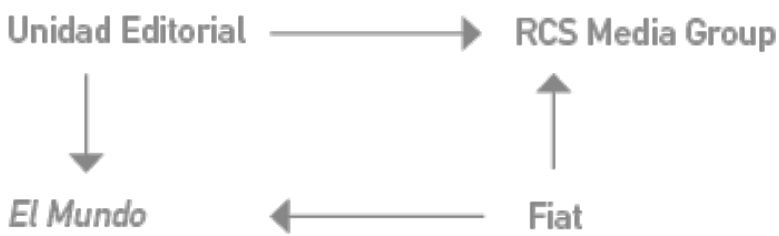
Estos casos no podrían darse, por ejemplo, en Ecuador. En este país, desde 2011 el poder financiero ha quedado por ley al margen de la propiedad de los medios, es decir, la ley prohíbe a los bancos que sean propietarios de los medios de comunicación.

El fondo de inversión Invesco participa directamente de Atresmedia, donde posee un 2,82% de las acciones del grupo que es dueño de La Sexta, Antena 3 y la cadena de radio Onda Cero. Además, Invesco comparte asiento con BlackRock en la propiedad del grupo Mediaset, donde poseen casi el 2% y casi el 5% de las acciones, respectivamente. Mediaset es el propietario de las cadenas de

televisión Telecinco y Cuatro, y este grupo es, a su vez, propiedad mayoritariamente (50,20%) de Mediaset Italia, cuyo dueño es Silvio Berlusconi.



Hay otros casos donde interviene el capital extranjero en grupos editoriales. Sucede en el diario El Mundo, otro de los principales periódicos en España, tanto por su número de lectores como por su deuda. Su principal propietario es el grupo editorial italiano RCS MediaGroup, que ejerce la propiedad a través de Unidad Editorial. El principal dueño de RCS MediaGroup es el grupo industrial y automovilístico italiano Fiat.



Otros actores principales dentro del conglomerado mediático son

los grandes apellidos o familias. En este nivel destaca la familia Lara, propietaria del grupo Planeta, dueño del 41% de Atresmedia y, directamente, del 57% del diario La Razón (un diario que arrastra pérdidas desde su nacimiento). La familia Lara tiene también participaciones en El Periódico de Catalunya, perteneciente al grupo Zeta. Por su parte, la familia Polanco posee el 17,52% del grupo PRISA a través de la sociedad Rucandio S. A. Y la otra gran familia de España, los Ybarra, relacionados con el BBVA, es propietaria de una parte del grupo Vocento.

Entre las familias merece una mención especial Francisco Javier Moll de Miguel. Tuve la ocasión de conocer a "don Moll" en el XII Congreso de Editores de Publicaciones Periódicas. Mi primera impresión no fue equivocada. Es una de esas personas que siempre están rodeadas de un corrillo de gente que les hace la pelota. Es, dicen, un tipo muy discreto. Presidente del grupo Editorial Prensa Ibérica, es el dueño de la mayoría de las cabeceras regionales (de casi una veintena de diarios), entre las que destacan La Nueva España en Asturias, Levante-EMV, Información de Alicante, Faro de Vigo, Diari de Girona, Diario de Mallorca, y La Opinión de A Coruña, Málaga, Murcia, Tenerife y Zamora.

El grupo Editorial Prensa Ibérica tiene una historia un tanto particular. Despega en 1984 en una de las subastas de la antigua prensa del Movimiento, cuando tiene lugar el verdadero germen del grupo al comprar ese año La Nueva España, Levante-EMV y la Información de Alicante en una subasta de periódicos pertenecientes al organismo Medios de Comunicación Social del Estado, que es como comienza a denominarse la Cadena de Prensa del Movimiento tras la muerte de Franco. España se acostó franquista y amaneció demócrata, de manera que tocaba desmantelar las principales organizaciones creadas y desarrolladas durante la dictadura. La Cadena de Prensa del Movimiento existió durante todo el franquismo y fue el principal instrumento de propaganda en manos de Falange Española Tradicionalista y de las JONS. Actualmente "don Moll" es el presidente de la nueva Asociación de Medios de Información (AMI), la antigua Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Entre los miembros de la antigua AEDE —una asociación que en su nueva etapa presume de haber renovado su compromiso con la libertad de expresión— se

encuentran nombres tan conocidos como Juan Luis Cebrián, expresidente del grupo PRISA; Luis Enríquez, consejero delegado de Vocento; Fernando de Yarza, presidente de Henneo; y Antonio Miguel Méndez Pozo, presidente del grupo Promecal.

Tras observar estas relaciones cruzadas, nos damos cuenta de que lo que hay son grandes jugadores de la ruleta, ganadores de una banca que hace caja pase lo que pase: una ficha en el rojo y otra en el negro (por si acaso). Una en par y otra en impar. Porque en el fondo, lo uno sin lo otro rompería el juego que inauguró Cánovas del Castillo. En la bolsa siempre pierden los mismos, como en los timos piramidales (sea Gescartera, el Fórum Filatélico o las preferentes). En el otro lado, la banca siempre gana. Tres casos muy evidentes:

El grupo PRISA comparte PRISA Radio con el grupo Godó, dueño de La Vanguardia, que posee casi un 20% de la sociedad propietaria de la Cadena SER.

La familia Lara (a través del grupo Planeta y con un 57%) y Atresmedia (con un 15%) comparten la propiedad del diario La Razón.

Como ya hemos apuntado, en el grupo PRISA está el fondo BlackRock, y lo está de forma directa y por extensión, ya que además es accionista mayoritario de Telefónica. Telefónica posee un 13% del grupo PRISA. Y, por su parte, el BBVA también tiene su influencia por extensión en Telefónica, ya que es uno de los accionistas mayoritarios de esta compañía de telecomunicaciones.

Después de la crisis, los fondos de inversión y los bancos son los dueños de todo lo importante. Tienen el poder de cambiar a los jefes de los consejos editoriales y a los miembros de la dirección de los periódicos, que son apenas fichas de intereses inconfesables, piezas de intercambio político para un negocio que entregará un gobierno, puestos de recompensa para leales o una mera táctica

para mejorar las ventas sacrificando la verdad.

La debilidad financiera de los grandes grupos ha permitido que grandes empresas, fondos y bancos acaparen su gestión, limitando, por tanto, su capacidad de crítica. La revolución tecnológica ha provocado la mayor concentración de poder empresarial que se recuerda en la historia. Cinco grandes monopolios controlan el mundo: el monopolio de las armas, el de los medios y el entretenimiento, el tecnológico, el de los alimentos y el financiero. Cinco de las diez empresas más grandes del mundo son tecnológicas. Con la aparición de internet, los medios dependen cada vez más de la tecnología y, por ende, de unas pocas empresas que dominan el acceso a la información en todo el mundo. La mayor, en el ámbito de las telecomunicaciones de Europa, es Telefónica. ¿Quiénes son los dueños del capital de la gran Telefónica? Los principales accionistas de esta compañía son el fondo de inversión BlackRock, CaixaBank (y su fundación bancaria La Caixa), el BBVA y el banco francés Société Générale, uno de los más importantes de la zona euro. Sería ingenuo pensar que la estrategia de comunicación de Telefónica puede ser contraria a los intereses de sus principales accionistas.

En el siglo pasado, una de las grandes preocupaciones para que la libertad de prensa fuera una realidad tenía que ver con las imprentas. La libertad de imprenta, sentenciaba Lenin, sería un engaño mientras las mejores imprentas y las grandísimas reservas de papel se hallasen en manos de los capitalistas y mientras existiese el poder del capital sobre la prensa (por ejemplo, en la España franquista las que existían de manera clandestina fueron un espacio indispensable en la lucha contra la dictadura). Las imprentas del nuevo tiempo son las empresas de telecomunicaciones.

Sin independencia financiera no hay libertad de prensa. La división de poderes que estableció Montesquieu entre el poder legislativo, el ejecutivo y el judicial hoy debe ser reformulada y, asimismo, debe añadirse la necesaria independencia —además de entre estos tres poderes— entre el poder financiero, el tecnológico y el mediático. Los dueños de los medios no pueden ser los mismos que los medios deben fiscalizar. Nadie defendería unos medios controlados por el

Gobierno. ¿Por qué cuesta tanto criticar los que están en manos de grandes empresas? ¿Cómo van a hablar de los bancos los medios de comunicación si tanto periodistas como directores de medios están en su nómina? En este sentido, y como señalaba antes, tras la crisis, los bancos y los fondos de inversión se han hecho con el control de las principales empresas. Entonces, si estos conglomerados económicos son los dueños de los medios de comunicación, ¿cómo van a dar información veraz y crítica de los fondos, de los bancos y de las empresas que son de su propiedad? Para que pueda existir una verdadera libertad de prensa, no pueden mediar ni la influencia ni el favor de nadie. El escenario se parece cada vez más al de los poblados en expansión durante la colonización del Far West, donde el casino, el hotel, el banco, la cantina, el establo y el sheriff estaban bajo el mismo patrón[27].

III. Quien paga manda

Publicidad privada: los medios y el poder económico

La existencia de un medio de comunicación privado depende de que alguien esté dispuesto a financiarlo a fondo perdido (principalmente porque espera obtener algún tipo de beneficio material, ideológico, religioso o político), de suscripciones de personas interesadas en que exista ese medio o de los ingresos en publicidad. En el mundo audiovisual, la publicidad es el motor de los medios. Esto es así de rotundo y no hay matices, salvo algunos proyectos basados en otras fuentes, pero estos no marcan la norma ni son el caso general (pensemos en los medios financiados por la Conferencia Episcopal, que se mantienen en la prensa escrita y radiofónica, pero tienen dificultades en las televisiones).

Un ejemplo desde otro ámbito nos puede ayudar a entenderlo mejor. Desde su fundación, Podemos renunció a financiar las campañas electorales a través de préstamos bancarios. Por lo tanto, renunció a endeudarse con las principales entidades financieras. El razonamiento es muy básico: si pides dinero a un banco y luego, como les ha pasado a todos los partidos, no puedes afrontar el pago de la deuda, permanecerás endeudado con el banco por un largo periodo de tiempo. El poder actual de los bancos no existiría si no fuera por la dependencia de las instituciones financieras que han tenido todos los partidos políticos. Hay una relación directa entre los indultos a los banqueros y la financiación de los partidos. De la misma manera, hay una relación directa entre las deudas de los partidos y la estafa de las preferentes, el rescate bancario y los cargos que acceden a los Ministerios de Economía y Hacienda o al Tribunal de Cuentas. Cuando quieres cumplir con tu programa electoral y te toca denunciar al banco Santander, a Bankia o al BBVA como los principales responsables de que cientos de familias estén en la calle sin alternativa habitacional, no resulta muy creíble que después de hacerlo esos bancos vayan a ser comprensivos contigo a la hora de negociar la refinanciación de tu deuda. O, como en los casos del PP y del PSOE, la condonación de muchas de

sus deudas.

Lo mismo ocurre con los medios de comunicación y la publicidad. ¿Cómo va a hablar mal un periódico de los despidos de trabajadoras y trabajadores en Coca-Cola si resulta que esta empresa es la anunciante que genera más ingresos en publicidad? Obviamente, Coca-Cola, que invierte miles de euros en anuncios en un periódico, tiene capacidad para amenazar y chantajear a ese periódico con la retirada de la publicidad. El argumento está servido: ¿quién, en su sano juicio y con lo mal que andan de anunciantes los medios, se jugaría una de las principales fuentes de ingreso por unas cuantas noticias? No muerdas la mano que te da de comer, susurran los grandes banqueros.

La llegada de internet ha dado, si se me permite decirlo así, otra vuelta de tuerca a todo este tinglado. La publicidad está ahora repartida entre muchos más medios. Los digitales no tienen límite de espacio y las páginas pueden ser infinitas. Este tipo de publicidad ha abaratado el coste de un anuncio. Cuantas más páginas y más noticias, más visitas y mayor posibilidad de conseguir impresiones del anuncio. No importa que el anuncio de publicidad esté en la gran noticia del día o en otra de dudosa credibilidad, en un reportaje sobre los estragos de un huracán o en un vídeo incrustado, en un meme de gatitos o en una muerte en directo —falsa o real— de un trepador chino de rascacielos. Solo importa tener visitas. Es la dictadura de las páginas vistas y del clickbait que promueve la creación de contenidos destinados a incrementar los ingresos en publicidad. El tiempo en el que Coca-Cola no se anunciaba en los telediarios para no vincular “la chispa de la vida” a las miserias cotidianas cobra otra perspectiva en el mundo de internet.

Publicidad institucional: plata o plomo

Prima hermana de la misma consecuencia que la anterior, la publicidad privada, es la publicidad institucional. Esta, como indica su nombre, proviene de las instituciones, es decir, del dinero público, y la financian la Administración General del Estado, las comunidades autónomas, las diputaciones, los cabildos, los consejos insulares y los ayuntamientos. La publicidad institucional sigue la misma senda del gasto público y, por lo tanto, va a parar allí donde llega el gasto: desde los medios de comunicación nacionales hasta los locales, sin olvidar las partidas internacionales. La publicidad institucional es la que vemos en Navidad para anunciar la lotería, los famosos e impactantes anuncios de la Dirección General de Tráfico (DGT), la campaña para la declaración de la renta o la felicitación del cincuenta cumpleaños del rey Felipe VI. También los —casualmente— numerosos anuncios de obra pública que vemos en las coyunturas electorales, incluidos esos puentes que se llegan a inaugurar hasta tres veces sin que en ninguna ocasión estén terminados (una vez por cada comicio: elecciones locales, autonómicas y generales).

La publicidad institucional está regulada en España por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional, que establece —entre otras cosas— que "la utilidad pública como objetivo de estas campañas implica la erradicación de aquellas que tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno. Se garantiza así que las campañas sirvan a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve". Pero la práctica nos dice lo contrario. Hecha la ley, hecho el vocero que encubre la trampa. La publicidad institucional es el pesebre y trabuco, la versión castiza del "plata o plomo". Un "lo tomas o lo dejas" implacable. Pesebre y trabuco[28]. De esta forma la bautizó el periodista Arsenio Escolar. La técnica del pesebre consiste en poner mucha más publicidad institucional en los medios afines, aunque no les corresponda en función de sus tiradas o audiencias respecto a

otros medios. Y el trabuco consiste en poner publicidad en los medios que no son afines, ya que —sin esta publicidad— dispararían sobre el Gobierno de turno. Si un medio está acostumbrado a una cantidad de ingresos en publicidad institucional, y en un ejercicio no le adjudicaran tales ingresos o le adjudicaran una cantidad menor, es bastante probable que sus balances se tambalearan. Quizá sea la llamada más inquietante que puede recibir un medio desde la Administración: "Hola, ¿cómo estás? Oye, mira, que tienes que escoger entre seguir con esa línea editorial que me molesta o dejar de recibir los fondos de publicidad institucional. Espero tus noticias. O mejor las leo. Quedamos un día de estos para jugar al pádel o para comer". Plata o plomo.

Desde el punto de vista de los medios, hay mucho dinero para repartir. Dinero muy relevante en el balance de sus cuentas anuales. Desde el punto de vista de la ciudadanía, eso solo significa mucha opacidad. Es casi imposible calcular cuánto dinero se reparte a cada medio y a qué medios. Pese a la existencia de una ley de transparencia, son muchos los organismos públicos que ocultan esta información. Dinero público administrado de una forma rayana en la corrupción y que sirve como herramienta de autopromoción del partido en el Gobierno o de cargos políticos en su carrera electoral. Las malas prácticas en la publicidad institucional atacan la libertad de prensa al afectar a la independencia de los medios y discriminar de manera reiterada a los pequeños. Incluir en partidas de publicidad a los medios afines y no a sus competidores es una forma de corrupción que debilita la democracia.

Tampoco es extraña la fauna periodística que, aun con varias condenas sobre sus espaldas, sigue ocupando tribunas como si fueran mesías. Son el ejemplo más claro del deterioro de muchos de los medios. Mucha gente se queja de su mala memoria, pero nadie se queja de su falta de inteligencia. Nos quejamos de la debilidad de la democracia, pero nos olvidamos del deterioro de los medios. Y a través de la publicidad institucional se atenta contra la Constitución todos los días. Falta el juez que lo sancione.

Es de sobra conocido el caso de los expresidentes de la Comunidad de Madrid Esperanza Aguirre e Ignacio González, que utilizaron el Canal de Isabel II[29] para adjudicar grandes cantidades de dinero a

medios de comunicación que les eran afines, como ABC y La Razón[30], dos diarios que no son los más leídos en la región. Más tarde, Ignacio González firmó, cuando dejó de ser presidente de la Comunidad de Madrid, un cuantioso contrato para escribir artículos de opinión en el diario La Razón. Por ese contrato recibía un sueldo de 4.500 euros mensuales. También se hizo pública la financiación a partir de la caja b del PP de medios de extrema derecha, lo que llevó a declarar ante la Justicia al que había sido secretario general de ese partido, Ángel Acebes.

En lo que atañe a la otra trinchera del bipartidismo, en 2013 la Cámara de Cuentas andaluza advirtió a la Junta de Andalucía (gobernada por el PSOE) de su opacidad. Tras realizar un estudio, se había concluido que con las fuentes disponibles no era posible "la cuantificación del gasto total de publicidad y promoción realizado". Si se analiza parte de la financiación destinada a la comunicación por los gobiernos de Susana Díaz, se observa cómo el grupo PRISA ha sido el gran beneficiado por la Junta de Andalucía[31]. Y hay otros casos más que son ilustrativos, como el del Ministerio de Montoro, que —en 2015 y a través de la Agencia Tributaria— favoreció a un tabloide con dinero de la publicidad institucional: el Periodista Digital de Alfonso Rojo[32].

El polo opuesto lo representa el Ayuntamiento de Madrid, donde gobierna Manuela Carmena, que en 2016 publicó abiertamente el criterio seguido y la cantidad invertida en cada medio de comunicación[33]. En esas cifras sorprendió una tendencia que comienza a ser cada vez más habitual: el aumento de inversión también en redes sociales como Facebook y Twitter.

IV. En la plaza de mi pueblo, dijo el jornalero al amo…

Las purgas: Cintora, Escolar, Berlín, Rico, Morán

En el país de la Inquisición, los actos de fe en las plazas públicas —esos espectáculos de fuego, ruido, letanía, miedo y purificación— se siguen repitiendo incluso en pleno siglo xxi. Los medios son ese espacio donde las llamas de los impuros adoptan todos sus colores. Los impíos, en estos ejercicios espirituales bajo el fuego, visten siempre hábitos públicos. Ya no se trata del mero ajusticiamiento de los herejes, sino que se les exige el arrepentimiento. Como ejemplo para los demás. Dios los quiere arrepentidos. Y, quizá, lo peor es que el poder obtiene en ocasiones el arrepentimiento de los ejecutados. De entre los actos de fe más particulares de los últimos tiempos están los de algunos periodistas que estaban recitando el catecismo de manera diferente.

Las razones de las purgas han sido diferentes dependiendo de si se ha tratado de periodistas o del relevo de directores de los medios. En el segundo caso, las razones han quedado siempre fuera del foco, pero en general tenían que ver con la proximidad de la celebración de elecciones y con la certeza de que se iba a corregir el rumbo. El surgimiento de Podemos, especialmente después de la Marcha del Cambio en enero de 2015, generó una inquietud que crispó los nervios de los poderes político y mediático. Era momento de alinearse. Además, en torno al año 2016 se repartirían nuevas licencias televisivas. Quien se moviera no saldría en la foto. En el caso de algunos periodistas, el castigo fue sonado. ¿Su pecado? No seguir una norma no escrita que es fundamental, y de la que alardeaba una experimentada periodista parlamentaria por los pasillos del Congreso de los Diputados: “Yo no escribo para mis lectores, escribo para mis jefes”. Un consejo que podía haber dado Maquiavelo al príncipe que quería conservar, a cualquier precio, su principado.

“Sabéis que decidieron que no siga en M4 y no es fácil, pero sigo en pie”[34]. Este era el final del tuit donde Jesús Cintora, el conocido

presentador que elevó la audiencia de la tertulia política Las mañanas de Cuatro durante dos años, anunciaba su cese fulminante por parte de Mediaset[35], tras recibir el grupo mediático muchas presiones y quejas del Partido Popular y del Partido Socialista. Aún está en discusión cuál de las dos presiones fue más eficaz o si la dosis letal de veneno se logró al producirse juntas, aunque no coordinadas. Las presiones y quejas obedecían a que Cintora habría demostrado simpatía por Podemos y por su líder Pablo Iglesias, mientras que habría sido intransigente con el PP y el PSOE. Es conocido y público que uno de los directivos de Mediaset, el italiano Paolo Vasile —el hombre de Silvio Berlusconi en España— le había instado en varias ocasiones a que se limitara a presentar y se guardara de opinar tanto[36]. Una manera de decir que lo que opinaba ponía en aprietos a la dirección. La profesión no se puso en pie de guerra para defender a Cintora.

Otro conocido episodio de purgas lo protagonizó, como víctima, Ignacio Escolar en la Cadena SER[37]. El periodista participaba en la tertulia política del programa Hoy por Hoy, y su colaboración con la cadena de radio ya alcanzaba los siete años. Los motivos de su despido, tanto a la hora de comunicarlo como de ejecutarlo, no se ocultaron. Una vez más, la publicidad de la sanción pretendía ser un mensaje disciplinador para todos los periodistas del grupo PRISA: no es compatible estar en el grupo mediático que preside Cebrián y tratar a los directivos del grupo como si fueran ciudadanos normales y corrientes. El delito: publicar informaciones donde aparecía la entonces esposa de Juan Luis Cebrián vinculada a los papeles de Panamá. Al poco tiempo, y de la misma emisora de radio, fue despedido también Fernando Berlín[38], actual director de La cafetera en Radio Cable, por no ser manejable, según las explicaciones que posteriormente reconoció él mismo en diferentes medios de comunicación.

Otro tanto le pasaría a Manuel Rico, subdirector de infoLibre. Las razones, las mismas. “Perro no come perro”, decía un viejo adagio de los medios. Pero es mentira. Perro pequeño no come perro grande. La productora de Michael Moore, el cineasta más crítico con el conservadurismo norteamericano, se llama Dog Eat Dog Films. Por supuesto que los perros comen perros.

Finalmente, para no dejar fuera el mundo del papel, el diario La Vanguardia despidió a Gregorio Morán sin alegar más motivos que la rescisión de su contrato. Era columnista de ese periódico desde 1988. El artículo que motivó el despido no llegó a ser publicado en La Vanguardia, pero vio la luz a través de las redes sociales y de varios medios digitales. En esa pieza, Morán se mostraba muy crítico con el Govern de Catalunya, con los medios de comunicación afines a él y con su propia cabecera. ¿Puede un periodista citar en su crítica al dueño de su periódico? "La fragilidad del mundo de la prensa y su servidumbre"[39] fue la razón que, según el propio Morán, provocó su despido. Si te metes en política, acabas con más costuras que un balón de fútbol.

La privatización encubierta de lo público y el discurso de las elites: el conflicto en RTVE

En la eterna batalla por la construcción del propio relato, la televisión juega un papel determinante. Por eso son las voces de las elites las que se escuchan de manera protagonista en los medios; y de manera muy evidente en los públicos. Si la BBC lleva décadas de prestigio, RTVE lleva décadas siendo controlada por el PP y el PSOE. Mentiríamos si no reconociéramos que ha habido momentos de independencia —que coincidían con un crecimiento de su audiencia— y que algunos programas pudieron mantener el tipo durante mucho tiempo (como Informe Semanal, hasta que a alguien del PP se le ocurrió convertirlo en otro programa más de propaganda). Para la política española de la Restauración, la televisión es muy importante porque sustituyó a la socialización política a través de partidos y de medios democráticos que eran inexistentes durante el franquismo. Es tan importante que RTVE depende del Ministerio de la Presidencia.

La Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) se financia directamente a través de los Presupuestos Generales del Estado y, por tanto, de los impuestos (la mayor parte procede del impuesto sobre la renta de las personas físicas, el IRPF). Entonces, ¿por qué se repite la mentira de que la televisión es gratis? Al contrario de lo que ocurre en otros países europeos, en España no hay opción: tengas o no tengas televisor, lo utilices para ver los canales de información generalista o no, te gusten los programas o los detestes, quienes hacen la declaración de la renta financian las televisiones públicas. Y lo decimos en plural porque financiamos la televisión estatal y la correspondiente televisión autonómica, e incluso la local en algunos casos, del lugar donde vivimos. En Inglaterra, por ejemplo, se paga una tasa (un impuesto directo) por cada aparato de televisión sintonizado a los canales públicos[40]. Esto significa que si no ves la BBC, no financias la BBC. Pero en nuestro país la televisión pública ha sido la gran influyente, la única durante

muchos años, la de las grandes noticias y las uvas del reloj de la Puerta del Sol y el especial de Nochevieja. Y, por supuesto, la televisión preferida por las generaciones de más edad. Me resulta raro visitar a mis abuelos y no encontrarlos en su salón con La 1 o La 2 puesta. Esa es para mí una de las fotos fijas de mi adolescencia… eso sí: ¡a no ser que a esa misma hora estuvieran dando La ruleta de la fortuna (hoy de la suerte) en otro canal!

La televisión pública en España ha construido durante mucho tiempo un espacio de algo más que información y entretenimiento. Un espacio que ha gozado de gran credibilidad y confianza. En la cultura política autoritaria española, tanto en el franquismo como en el franquismo sociológico posterior, si te hablaba la televisión pública te hablaba el Estado —ni siquiera el Gobierno— y lo que te decía era la verdad. Por eso ha sido uno de esos "lugares de éxito"[41] de la Cultura de la Transición de los que habla Guillem Martínez. En esa línea, Guillermo Zapata ha escrito: "El éxito en España ha sido un mecanismo de visibilización-legitimación en el que las esferas de la empresa, la cultura, la política, los medios, etcétera, se entremezclaban"[42]. El éxito es lo que permite el acceso, y visibilizarse en los "lugares" de la Cultura de la Transición es una de las maneras de alcanzar el éxito, para conseguir legitimarse y pasar a ser uno de los "portadores de la voz del monopolio de la palabra y la construcción de sentido".

Pero tantos años de no cuidar y perfeccionar la técnica han hecho que tanto TVE como la portada de El País hayan dejado de ser esos "lugares de éxito" y se hayan convertido simplemente en oficinas de comunicación del Palacio de la Moncloa. Es desolador comprobar en lo que ha quedado la portada de ese periódico, de El País, que fue durante mucho tiempo el intelectual orgánico de España, mientras que hoy puede considerarse apenas el defensa central del Real Régimen del 78. Unos tuercebotas.

En Fahrenheit 451, la novela de Ray Bradbury aparecida en 1953 y llevada al cine por Truffaut, que se desarrolla en un futuro con las utopías torcidas, la misión de los bomberos es quemar los libros, prohibidos por el Gobierno. Bomberos quemando libros.

Las nuevas redacciones; el nuevo periodismo

La crisis económica ha dejado en las redacciones un panorama de desempleo desolador, inseguridad laboral, autocensura y descenso de salarios. La reducción de costes, forzada por la caída de ingresos, ha obligado a un funcionamiento diferente de las redacciones y ha provocado despidos masivos y la sustitución de periodistas con mucha experiencia por otros de menor cualificación y con sueldos más bajos. Durante el periodo de la crisis, rara ha sido la redacción que no ha sufrido un ERE o el sometimiento de los trabajadores y las trabajadoras de la comunicación a condiciones de precariedad bajo la figura del falso autónomo o del freelance forzoso. En un momento en el que, además, las noticias se macdonalizan y es más importante la cantidad que la calidad: muchas noticias, y atravesadas siempre por la urgencia, que releguen al pasado esa idea de la pieza elaborada, pensada, documentada y bien escrita.

Las redacciones han menguado y todavía corren el peligro de sufrir más cambios. Sus periodistas, en riesgo permanente, no están a salvo de nada. Ser trabajador en el mundo de la comunicación es sinónimo de precariedad, pero sobre todo de inseguridad laboral. El gran mal que afecta a la independencia del periodismo es, por tanto, la inseguridad laboral. “Es toda una experiencia vivir con miedo, ¿verdad? Eso es lo que significa ser esclavo”, decía uno de los replicantes en la película Blade Runner. Dicho de otra forma, la profesora Lesley A. Perlow explica que “las virtudes sociales del silencio están reforzadas por nuestros instintos de supervivencia”[43]. La gente se calla para evitar los problemas, y ante el miedo a perder el empleo aparece, según Perlow, “la necesidad de una sumisión tranquila”. Precisamente el clima que necesitan las grandes organizaciones para llevar a cabo sus propósitos sin oposición. El miedo es el lubricante de los medios convertidos en herramientas de propaganda.

La grave situación económica de los medios está acabando con el

periodismo de investigación, con el periodista que goza de libertad para indagar acerca de lo que escribe. Esta práctica se normalizó durante la Administración Bush. Según Christian Salmon, en su libro Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes, los medios de comunicación fueron "invitados a repensar el papel de los periodistas y a abandonar la investigación que tanto se estimaba en la época del Watergate, para convertirlos en reporteros embedded [incrustados] en el mundo, según George W. Bush, un mundo virtual creado por los storytellers de la Casa Blanca"[44]. Si un reportaje que conlleva semanas o meses de trabajo no se paga de acuerdo con el tiempo empleado para realizarlo, acaba por abandonarse. Hacer periodismo de investigación ya no es rentable, y la deuda de los medios hace que sus nuevos dueños (bancos y fondos de inversión), que son de la ley de los números y los balances, impongan resultados anuales. Esa lógica de fondo de inversión, que tiene que brindar beneficios cada tres meses, lleva a que las direcciones apuesten por formatos más rentables para situar a los medios en niveles de menor endeudamiento. Así, los formatos televisivos se llenan de todólogos opinando, lo cual es más barato que recurrir a otro tipo de producciones.

La necesidad de los medios de presentar la política en formatos más amenos, de infoentretenimiento, hace que el periodista que se busca y el que promociona sea el que está incrustado en los equipos de prensa de los partidos políticos. Se consigue acabar con el periodismo de investigación para hacer periodismo narrativo. Se pasa al seguimiento de la actualidad, marcada por un férreo establecimiento de la agenda y con una línea editorial que tiene dibujadas fronteras muy estrechas. Los periodistas incrustados están obligados a vivir a la sombra de los políticos para intentar hacer buenas migas con ellos y que les cuenten. Las grandes exclusivas provienen, en el mejor de los casos, de filtraciones de políticos; en el peor, como demostró y concluyó el Congreso de los Diputados en una comisión sobre el uso partidista del Ministerio del Interior[45], de las cloacas y de la policía política del Estado. Por lo tanto, lo que se publica en algunas portadas es lo que los políticos permiten o lo que provocan las guerras entre ellos. Cuando en el debate público los protagonistas no son los hechos, sino las opiniones, la ciudadanía es vulnerable y está obligada a confiar en la política, y —en último término— en el poder, limitándose a construir una opinión a partir

de otra opinión.

Se reducen costes hasta el extremo y se pone en peligro la propia labor de informar. Quizá la sección más castigada sea la de internacional, pues apenas quedan ya corresponsales. Se manda a un cámara y, según aterriza en el aeropuerto, debe estar ya dispuesto a informar, sin haber tenido tiempo ni para respirar el clima del país. Cuando, en un ejercicio de sinceridad, admite no saber qué decir, le dan el teletipo ya redactado para que simplemente lo lea. Olga Rodríguez ha denunciado esta manera de hacer las cosas como un ejemplo de degradación de la profesión periodística[46].

La forma en que consumimos medios también marca las estrategias de comunicación. Es un bucle que se retroalimenta: los medios nos han acostumbrado a consumir un tipo de productos y nosotros exigimos a los medios que nos den esos productos. Son muchos los programas que solo emiten la primera entrega por falta de audiencia. Es necesario subrayar que la mayor parte de la audiencia no recurre a los medios de comunicación con la única voluntad de informarse, sino que lo hace también para entretenerse.

La crisis de representación que evidenció el 15M determinó un sobreesfuerzo por convertir la política en infoentretenimiento. No es que antes no existiera (recordemos el mítico Caiga quien caiga), sino que la mayor demanda de información política se canalizó en esa dirección. La política ha irrumpido como algo normal en los principales programas de entretenimiento, como ocurre en El Hormiguero, Las Campos, El programa de Ana Rosa, Espejo Público, Sálvame... Desde que se emite el programa La Sexta Noche, se ha generado un nuevo espacio para que personajes caricaturescos y siniestros como Eduardo Inda hablen de política. Personajes que se convierten en personajes de sí mismos. Lo importante no es lo que dicen, sino que lo dicen ellos; son personajes deformados, que convierten el mensaje en una mueca degradada que interesa —como en una película de terror— por su deformación y su agresividad. Desde entonces, el exdirector del diario Marca pasó de ser Pantuflo, como le llamaban en la redacción por sus maneras autoritarias y sus patillas chulescas, a personificar las peores prácticas periodísticas. Ha terminado sentado en el banquillo, y no

solamente debido a su condena por no pagar la pensión de sus hijos (una práctica que se considera maltrato en las Islas Baleares), sino por haber sido el altavoz —después de asistir a reuniones de carácter conspirativo— de noticias falsas urdidas por la policía política del ministro del PP Jorge Fernández para construir pruebas falsas contra Podemos y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). Un valiente y honesto periodismo de investigación.

Pero la gente también demanda responsabilidad y no premia igual las grandes reflexiones que el morbo y el entretenimiento del reality acerca de lo que supuestamente está pasando en los partidos políticos. De hecho, los medios se dieron cuenta de que la audiencia también se incrementaba si había portavoces de Podemos opinando, y no solo gracias a la publicación de noticias escabrosas sobre miembros de Podemos. Comenzaron a perseguir a los líderes políticos 24/7, esto es, veinticuatro horas al día durante los siete días a la semana. Algunos medios han llegado a hacer que el Congreso de los Diputados se pareciese a la casa de Gran Hermano. No es el formato predominante, pero ahí está, fomentado por la era digital, donde ya no solo hay que rellenar cuarenta páginas de periódico todos los días, sino también cientos de páginas web y decenas de horas de radio y de televisión. Si me aumentas los clics, me vale. El titular ya no sirve para informar, sino para invitarte a clicar en la noticia. Es el éxito de medios como El Huffington Post: no permitas que una noticia anodina o falsa estropee ese buen titular que te va a obligar a entrar en el contenido y producir ingresos.

Los políticos del siglo xxi están obsesionados con su imagen. Su papel dentro de un partido, según explican los politólogos, está vinculado a que aporten cuatro tipos de insumos: votos o dinero, equilibrios internos, gestión del Estado, o presencia en los medios. De ahí que podamos hacernos estas preguntas: ¿qué influye más en la imagen y la percepción de un líder político: su participación en mesas de debate televisivas o aparecer en un programa como era, por ejemplo, Las noticias del guiñol de Canal + ? ¿Eres alguien en política si no te parodian en Polònia, no te imitan Joaquín Reyes o José Mota, o no sales en El Intermedio? Sin duda, ese espacio que inauguraron los muñecos del guiñol es un arma de intervención selectiva orientada a influir en la reputación y la imagen de los

principales líderes políticos, y hoy está en el núcleo de los esfuerzos. Quizá por eso una de las ramas principales de la Operación Púnica haya salido a la luz debido al pago a través de tramas corruptas relacionadas con servicios para mejorar la reputación de políticos del PP en las redes sociales.

En el río revuelto de los medios han cambiado bandos, tácticas y estrategias, productos y objetivos. Hasta la pelea por la audiencia ha variado. En la actualidad, cualquier grupo mediático tiene medios con líneas editoriales totalmente contrarias. Ha cambiado la relación de los medios con las audiencias y ahora se busca segmentarlas en función de lo que los psicólogos denominan "sesgo de confirmación". Hoy el objetivo en torno a la audiencia no es solo cuantitativo: es, sobre todo, cualitativo. Es importante tener en cuenta que la mayoría de la gente no abre un periódico o no enciende la televisión para buscar los mejores argumentos con el fin de modificar ideas preconcebidas, pues las personas tendemos a premiar la información que confirma nuestras ideas y suposiciones. Si la información confirma las creencias, ni siquiera se cuestiona si es verdadera o falsa. Esta es la razón por la que decidimos leer las noticias de los periódicos que consideramos más cercanos a nuestras ideas. Este sesgo está muy ligado a las emociones, y en la comunicación política las emociones son lo principal. Se hace política con las emociones. Cualquier razonamiento es antes un sentimiento.

Desde el punto de vista del poder, cambia el cómo pero permanece el para qué. En este sentido, nos encontramos en un momento poco novedoso, aunque con importantes actualizaciones. Para el poder, lo prioritario es lo de siempre: el control de la versión oficial. En las coyunturas importantes, cuando se deciden las cosas, se activan las alertas: se permiten ligeras diferencias, pero con un enfoque en la información que está dentro de unos límites cada vez más estrechos.

Cuaderno segundo

Los medios justifican el fin

#AgendaSetting #Priorización #Indexación #Marco #Storytelling

#Metáforas #CajaChina #Investidura20D

I. Agenda oculta

El arma secreta de los medios: la agenda setting

Si pensamos en las largas comidas familiares, en unas cervezas con amigas, en el rato del café, en la comida con los compañeros de trabajo, en el gimnasio, en una llamada telefónica, en la cena al final del día con los compañeros de piso o en cualquier otra situación cotidiana, comprobamos que las conversaciones de la gente no suelen coincidir con las conversaciones que se establecen en los medios de comunicación. Entendamos por conversación un listado de asuntos o temas. Las conversaciones grupales suelen transcurrir sobre temas de no confrontación y, por esta razón, a menudo tratan de banalidades o de acontecimientos trágicos. Son, en definitiva, conversaciones de mantenimiento de la amistad y del grupo. Se habla del entorno familiar, de las parejas, de las intenciones, de las expectativas, de los cambios laborales en primera persona, del fin de semana, de las vacaciones, del tiempo y del fútbol. Porque somos un país de entrenadores y meteorólogos, y esta vocación nacional (masculina) incluye situar estos dos temas en un lugar prioritario, siempre presentes en la agenda de los medios y con espacios fijos, pase lo que pase. El fútbol goza de una cualidad muy vinculada al aplauso popular: sublima asuntos muy humanos. Cuando se discute de fútbol (no se puede hablar de fútbol sin algún elemento de pugna, de orgullo, de envidia, de identidad acrecentada o humillada), esa confrontación está normalizada. Precisamente porque está tasada, medida, porque siempre deja espacio al otro para defenderse o huir, porque nunca acorrala y siempre deja abierta la venganza futura (que será igualmente incruenta). Hay un enorme realismo acerca de las fuerzas en disputa, pero siempre es posible la sorpresa ante una gesta heroica que tumbe al invencible Goliat.

En general, las preocupaciones reales de la gente no coinciden con los temas que se tratan en sus conversaciones grupales, pero hay espacios donde los círculos de referencia de cada cual son determinantes. Según Giovanni Sartori[47], en el proceso de

formación de la opinión pública hay ocasiones en que las opiniones de los individuos derivan de su identificación con grupos de referencia. Esos individuos, que se separan así de la corriente principal, participan en sindicatos, en ONG, son miembros de asociaciones con fines sociales, acuden a manifestaciones y convocatorias, forman parte de grupos de base, son el cuerpo de los movimientos sociales o militan en partidos políticos. Ahí comparten conversaciones grupales y buscan reafirmar sus creencias o ideas con las del grupo.

Sin embargo, las conversaciones que se producen en los medios construyen marcos mentales. Establecen los temas sobre los que debemos prestar atención, los ponen de moda, e igual que los revitalizan, los hacen morir. ¿Quién se acuerda ahora del efecto 2000 que iba a inaugurar el apocalipsis? No obstante, una mayoría de estadounidenses sigue pensando que había armas de destrucción masiva en Irak. La psicología cognitiva está impulsada por el mundo de la publicidad y de la propaganda política.

Salvo asuntos excepcionales de máxima importancia, los temas sociales y políticos no los discutimos en profundidad colectivamente, sino que solemos limitarnos a realizar comentarios rápidos o recurrimos a un titular, para evitar discusiones conflictivas. Hablar de las pensiones o del paro no conlleva una conversación que vaya más allá de un “(lad/cab)rones”, “los políticos solo piensan en ellos mismos” o “son todos iguales” (un comentario que exime de cualquier responsabilidad personal y es muy funcional para la indiferencia). Estamos condicionados a la hora de forjarnos nuestra opinión sobre los asuntos políticos porque, en general, recopilamos argumentos con la única visión que ofrecen los medios. Aunque finalmente nuestras opiniones son el resultado de varios procesos de formación, los medios son el elemento más influyente. A veces sucede que el nuevo anuncio del Gobierno se cuela en nuestras conversaciones, pero solo cuando coincidimos con una radio encendida en un coche o estamos en una sala con la televisión encendida y desde ella nos asaltan los presentadores de los informativos o los tertulianos. Un cuadro, una noticia o un texto compartidos funcionan como las discusiones en una clase, pero asumidos individualmente penetran con mucha más fuerza.

La preocupación de la ciudadanía por la independencia de Cataluña justo antes del referéndum del 1 de octubre de 2017 era, según el CIS[48], setenta veces menor que la preocupación por el paro, hasta que en los medios de comunicación se agendaron interminables horas sobre un tema que presentaron como el gran problema nacional. Y al final se convirtió en el gran problema nacional. Hace casi cincuenta años, McCombs y Shaw publicaron el artículo "The Agenda-Setting Function of Mass Media"[49] ["La función de los medios de comunicación de masas en el establecimiento de la agenda comunicativa"], donde analizaban cómo los medios priorizan unas noticias sobre otras, cómo establecen los atributos que las identifican y cómo se relacionan los diferentes atributos entre sí hasta construir un cuerpo sólido de interpretación. Desde entonces, han sido muchos los esfuerzos de la investigación para conseguir teorizar el impacto de los medios de comunicación en la agenda pública. En sus programaciones, los medios intentan responder a los intereses de la gente para atraer su atención, pero no es esa la prioridad que siempre opera. La mayoría de las conversaciones que tienen lugar en los medios poseen la capacidad de convertirse en preocupaciones generalizadas que antes ni siquiera se tomaban en consideración. Y da igual que la preocupación sea fugaz y se limite a la duración del tema en la agenda determinada por los propios medios.

Sin embargo, lo dicho en este apartado se trata de una simplificación, como ocurre en todos los modelos de observación de la realidad. Para avanzar en el proceso de decisión aplicado a la opinión pública en términos macro, existen estudios como el denominado "modelo en cascada" de K. W. Deutsch[50]. Este modelo muestra una cascada compuesta por cinco niveles: (1) las ideas de las elites económicas y sociales se encuentran (2) con las ideas de las elites políticas y las del gobierno, que (3) se difunden a través de las redes de comunicación de masas, llegan (4) a los líderes de opinión y, finalmente, (5) a los ciudadanos (a los menos activos en política). Estos niveles no son estáticos y en todos ellos existe dialéctica o conflicto. Tampoco la unidireccionalidad de la cascada es rígida. En muchas ocasiones, las preocupaciones de la ciudadanía son muy fuertes y emergen de abajo arriba hasta llegar a las elites. De hecho, esta es una de las tareas que los movimientos sociales se marcaron ante la incapacidad de los partidos políticos de recoger

nuevas demandas. El 15M nació horizontalmente y fue de abajo arriba como se constituyó la idea de que los políticos no representaban a la mayoría social porque se habían convertido en mayordomos de los banqueros.

El Partido Popular sabe de estas cosas. Solo con un buen conocimiento sobre cómo operan las cuestiones comunicativas en nuestro país podría aguantar en el Gobierno una fuerza política con 850 cargos imputados en casos de corrupción, con varios expresidentes de comunidades autónomas procesados o encarcelados, con el ministro estrella de Economía de juicio en juicio, y con el presidente del Gobierno declarando en el Tribunal Supremo por la financiación ilegal de su partido (al margen de los sobresueldos que, indiciariamente, habría cobrado, según la policía, de fondos provenientes de la corrupción). Cuando el PP presentó una moción de condena al Gobierno de Venezuela en los principales Ayuntamientos del país, gobernados por Podemos, al tiempo que la mayoría de medios insistían en esa noticia en sus espacios de máxima audiencia, no se trataba de una casualidad ni respondía a una preocupación de los ciudadanos, sino de un intento grosero de condicionar la agenda de las alcaldesas y de los alcaldes. ¿Esto quiere decir que los programadores de los medios son recaderos de los Gobiernos? No, pero el partido del Gobierno, por ser el Gobierno, tiene la capacidad de establecer jerarquías, de priorizar, de imponer finalmente a través de su agenda los temas de los que se va a hablar y el grado de importancia de estos.

El problema surge cuando los programadores de informativos asumen que la agenda del poder debe ser también la de la mayoría de los ciudadanos y las ciudadanas. A través de los gabinetes y ejércitos de prensa de Moncloa se trabaja para llevar a los medios los temas y enfoques que interesan al Gobierno y convencerles mediantes cafés off y otros métodos de persuasión menos amables. Esto no se oculta. Al contrario: cuando no se obtienen los resultados esperados, incluso se reprocha públicamente al Gobierno. En una sesión de control al Gobierno en el Congreso de los Diputados, el portavoz de Ciudadanos, Juan Carlos Girauta, reprochó a Alfonso Dastis, ministro de Asuntos Exteriores, que la diplomacia de la Generalitat de Catalunya hubiera sido más eficaz a la hora de vender a la prensa internacional lo sucedido el 1 de octubre. Criticó

el trabajo de la diplomacia y de la red de embajadas al servicio del Ministerio de Asuntos Exteriores con respecto a los medios internacionales. Por su parte, el ministro se excusó acerca del resultado de aquella batalla de la comunicación respondiendo que había realizado todo tipo de contactos —tanto personalmente como a través de los embajadores— para explicar a los medios de comunicación lo sucedido, que esa tarea se había intensificado en las últimas semanas y que continuaría el tiempo que fuese necesario. El error del Gobierno de Puigdemont al pensar que el apoyo de los medios internacionales iba a traducirse en el apoyo de los gobiernos de la Unión Europea terminó con Junqueras y otros exconsellers en la cárcel y con el expresidente en Bélgica.

En La dictadura perfecta (2014), una película dirigida por Luis Estrada, se explica "la caja china", una técnica de comunicación que consiste en construir una noticia para tapar otra que afecta a intereses mayores. El objetivo es influir en la percepción pública sobre un candidato o una candidata, un cargo público, un partido o un Gobierno. Aunque en la película mexicana se trata este tema en forma de parodia y con un tono exagerado (es común en el cine mexicano y en el español confrontar las heridas sociales desde la astracanada y el humor antes que hacerlo en su dureza), existen algunos paralelismos con la realidad que otorgan peso a esa idea. Hoy estamos expuestos a más información de la que podemos procesar y retener y, en consecuencia, la memoria que utilizamos para guardar la mayoría de informaciones es una memoria a corto plazo; o como diríamos en mi gremio: la grabamos en la memoria RAM. Así, cuando pasa un tiempo, no recordamos el contexto de la mayor parte de acontecimientos que los medios reflejan cada día. Después del escandaloso caso Brugal de recogida de basuras en Alicante, vino el caso Cooperación o el caso Blasco por el desvío de fondos de la Generalitat valenciana, después Nóos con Urdangarin, después Púnica con Granados y Aguirre por la adjudicación de servicios públicos a cambio de comisiones ilegales, después Taula con Rita Barberá, después Gürtel, después Lezo con Ignacio González, Cifuentes, Gallardón, Maza y Moix, después aparece Indra y reaparece Castor, y después roban los ordenadores de Mercasa, y después, y después, y después... Después de tanto después, "la caja china" logra que un caso de corrupción tape otro caso de corrupción que, a su vez, será tapado por otro caso de corrupción hasta que el

asunto se convierta en algo natural, cotidiano, que ya no destaca como un asunto relevante e, incluso, que queda al margen de la intención de voto de una parte sustancial de los españoles y españolas. De lo contrario, sería imposible que el PP ganase unas elecciones.

En la arquitectura de los programas de televisión se establece una jerarquía de contenidos para distribuir el orden en el que aparecen, siempre relacionado con los momentos de máxima audiencia (que son medidos casi al segundo por los programadores). Se establece también el espacio de duración de cada uno y las noticias junto a las cuales aparecen, haciendo de este entramado (selección, tiempo y contexto) una construcción que representa el peso y la importancia de cada tema y de cómo va a ser percibido. En la sala de máquinas se elige de qué se habla, y lo que no sale en los medios lo ignora la mayor parte de la ciudadanía. Pero el proceso comunicativo es más sofisticado: no es tan sencillo como elegir de qué se habla y de qué no, es imprescindible atender a otros elementos que intervienen en el proceso comunicativo, poniendo en un lugar destacado la capacidad cognitiva de los receptores.

Según Manuel Castells, "la investigación sobre la comunicación ha identificado tres grandes procesos que intervienen en la relación entre los medios y las personas durante la emisión y la recepción de noticias sobre las que los ciudadanos se perciben en relación con el mundo: el establecimiento de la agenda (agenda setting), la priorización (priming) y el enmarcado (framing)". La priorización se produce "cuando el contenido de las noticias sugiere a las audiencias que deben utilizar determinados asuntos como referencia para evaluar la actuación"[51] de los líderes políticos, de sus partidos o de un acontecimiento. En el periodo anterior al referéndum del 1 de octubre en Cataluña, en los programas informativos catalanes aparecía posicionándose a favor del proceso Pep Guardiola, el entrenador más laureado del F. C. Barcelona, es decir, alguien relacionado de manera directa con las emociones recientes de una mayoría del pueblo catalán. Fue una decisión relacionada con la priorización.

II. Marcando y enmarcando

Si lanzas y cae fuera del marco, no anotas

La psicología cognitiva ha concluido que, cuando recibimos una información, antes de iniciar un razonamiento analítico siempre pensamos en términos de marcos mentales, donde encuadraremos dicha información. George Lakoff ha desarrollado la propuesta del modelo de marcos (frames) mentales en numerosos trabajos académicos y la resumió en un libro que tuvo mucho éxito: No pienses en un elefante[52]. El título de este trabajo hace referencia al animal que representa al Partido Republicano de Estados Unidos y resume el consejo que dio Lakoff al Partido Demócrata de ese país: si en tu discusión con los republicanos piensas en un elefante al iniciar la conversación, significa que el marco lo han construido tus adversarios y que los republicanos ya te han ganado.

Según este psicólogo, los marcos son "estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política, nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social"[53].

La fuerza de los marcos es tal que aquella realidad que es ajena al marco tiene muchas probabilidades de quedarse fuera de nuestro campo de visión. Las redes neuronales construyen en nuestra cabeza unas gafas que solo son aptas para ver lo que filtran. Fuera de sus parámetros no existe nada. Los marcos no se ven, de manera que operan silenciosamente: "Los marcos de referencia no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el 'inconsciente cognitivo', estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por

sentido común”[54].

Lakoff puso un ejemplo sencillo para comprender esto. Cuando en pleno escándalo del Watergate, Richard Nixon se presentó ante todo el país y dijo “no soy un chorizo”, todo el mundo pensó que lo era. Aunque el momento político y la dimensión no es comparable, aquello nos recuerda al presidente de México, Enrique Peña Nieto, cuando afirmó ante la prensa: “No me despierto pensando cómo joder a México”[55]. El presidente mexicano buscaba defender su gestión por el escándalo de la huida de su compañero de partido, prófugo tras recibir acusaciones de corrupción y de otros abusos. Según Lakoff, las palabras se definen en relación con marcos conceptuales. Cuando se oye una palabra, se activa su marco en el cerebro. De la misma manera, cuando negamos un marco, como Nixon y Peña Nieto, el resultado es que lo evocamos. Y el marco es el que le da sentido al discurso.

Enciendes la televisión y aparece en un informativo el actual presidente de Estados Unidos haciendo unas declaraciones sobre un bombardeo inesperado. Nada más conocerse la operación militar, algunos medios corren a calificarla de “injustificada” y alertan de que responde más a la soberbia y a la necesidad de demostrar autoridad de Donald Trump que a una amenaza de sus enemigos asiáticos. Pero una acción a priori injustificada e impopular puede darse la vuelta a través del uso del lenguaje. Mark Twain afirmaba que “la diferencia entre la palabra adecuada y la casi correcta es la misma que entre el rayo y la luciérnaga”[56]. Y, por la importancia del lenguaje, no es lo mismo anunciar que se lanza la bomba GBU-43/B que comunicar que “la madre de todas las bombas” se va a arrojar. En términos metafóricos “la madre de todas las bombas” es la bomba superior a todas las demás; pero no nos quedemos ahí: pensemos en el marco madre. ¿Qué significa para ti una madre? En la mayoría de las culturas una madre es la persona que nos ha protegido en la primera etapa de nuestras vidas, la que no duerme cuando estamos mal y la que vive en carne propia cada uno de nuestros sufrimientos. Si fuera necesario, daría la vida por nosotros. Siempre deseosa de hacernos bien, y algo muy importante: aunque puede equivocarse (como cualquiera), nunca lo hace con maldad. Intencionado o no, “la madre de todas las bombas” es un ejemplo de buena elección de un marco, porque estamos proyectando sobre

la bomba todo lo que significa una madre. Esta expresión es un correlato perfecto de la de “daños colaterales”, de la que se infiere que no son personas muertas, ni mucho menos asesinadas. Son, simplemente, errores que no tenían que haber ocurrido y de los que nadie es culpable. ¿Quién llora a un daño colateral?

Lo saben también los banqueros que hablan de “rescate”, de “transfusión de fondos” o de “inyección de liquidez”. ¿Quién puede negarle la ayuda a un náufrago o a un enfermo?

Publicistas haciendo política en oficinas soleadas

Ya sabemos qué es un marco, pero ¿cómo se construye uno? No hay una única manera, ni siquiera existe una pauta. Ahora que Cataluña le ha quitado el marco, tras mucho tiempo en el top de las amenazas, vamos a utilizar el famoso caso de Venezuela en España.

Durante años los medios de comunicación pusieron el foco sobre Venezuela. En el conflicto diplomático entre la Venezuela de Hugo Chávez y otros países (los que suelen en la ONU suelen votar de acuerdo con Estados Unidos), liderados en Europa por España, se buscaba desprestigiar al Gobierno de Venezuela, que —aprovechando la bonanza petrolera— había conseguido configurar y liderar un movimiento soberano que agrupaba a importantes países de América Latina (Argentina, Ecuador, Bolivia, Uruguay, Brasil, Nicaragua, Cuba) enfrentados al tradicional imperialismo estadounidense en la región. En aquellos momentos (Chávez ganó las elecciones en 1998), Podemos ni siquiera existía. Es más: el presidente Chávez falleció un año antes de que Podemos naciera. Todas las informaciones que se presentaban en los medios iban dirigidas a alimentar la percepción de Venezuela como un lugar horrible. Noticias de violencia y disturbios, de líderes de la oposición denunciando vulneraciones de derechos civiles, supuestos fraudes electorales, y hasta el rey Juan Carlos de Borbón protagonizó un desencuentro con Chávez a raíz del famoso "¿por qué no te callas?". La conocida serie Homeland, la favorita del expresidente Barack Obama, desarrolló su tercera temporada en Caracas: el principal enemigo de la seguridad estadounidense, un norteamericano convertido en terrorista islámico, se refugiaba en la Venezuela de Chávez para conspirar contra la paz en Estados Unidos. Todo muy poco creíble; salvo para los que estaban dispuestos a incorporar ese marco en su lectura del mundo.

En sus declaraciones, los políticos del PP, y también los del PSOE, repetían (como un mantra) que Venezuela era "una dictadura",

donde no se respetaban los derechos humanos y había largas colas en los supermercados.

Años más tarde, cuando Podemos irrumpió con fuerza en la política española, y después de que los medios hubieran conseguido instalar en la opinión pública la percepción de que algo grave pasaba en Venezuela, los portavoces del Partido Popular, del PSOE y de C's comenzaron a confrontar con los líderes de Podemos repitiendo sin parar "Maduro es amigo de Podemos" o "Podemos está financiado por el régimen de Venezuela". Horas y horas de televisión y de radio, y años de portadas de prensa. "Venezuela pagó siete millones de euros para que Iglesias y Monedero extendieran el chavismo". "Monedero recibe 425.000 euros de Venezuela por hacer un informe". "El Gobierno de Maduro recibió asesoramiento de Podemos". "Podemos y su amistad con la dictadura venezolana". "Iglesias, el Chávez de España". O, como sentenciaba el título de un editorial de El País, "Cómplices de Maduro"[57].

Incluso el periodismo pantuflo, es decir, OkDiario y Eduardo Inda, con la complicidad del Ministerio del Interior, llegó a inventar un documento falso del Euro Pacific Bank con una supuesta transferencia económica a Pablo Iglesias[58]. Al día siguiente, Euro Pacific Bank desmintió que Iglesias tuviera una cuenta allí, pero el bulo corrió durante días como las poderosas fake news por los principales periódicos y televisiones españoles[59].

No importan las muchas ocasiones en las que Podemos haya negado vínculos con el Gobierno venezolano ni las muchas ocasiones en las que se demostró que las noticias al respecto en los medios de comunicación eran falsas. Se había conseguido crear y alimentar, con muy buen resultado, un marco. Todos los que estaban necesitados de un argumento para justificar su apoyo a partidos ligados a la corrupción o, directamente, quienes carecían de argumentos para justificar su oposición frontal a una formación rupturista como Podemos, tenían su excusa brindada: "A Podemos lo financia Venezuela". El resultado fue que el 50% de los votantes en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 pensaba que Podemos estaba siendo financiado por Venezuela.

Las palabras de Lakoff resuenan en toda su fuerza: "La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los

hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan"[60].

Otro ejemplo. El clima que generó la celebración del referéndum del 1 de octubre de 2017 en Cataluña conllevó que la población estuviera pendiente de los acontecimientos, y que el grado de preocupación al respecto, así como la polarización, fuesen muy elevados[61]. A pesar de que las opiniones sobre el conflicto entre el Gobierno de España y el Govern de Catalunya tuvieron varios episodios y múltiples matices, la ofensiva comunicativa del Partido Popular, con la ayuda del PSOE y de C's, consiguió simplificar el conflicto y reducirlo a los límites de un marco: la unidad de España. Y a partir de entonces todos los argumentos que sobrepasaran las fronteras de este marco "rebotaban", como afirma Lakoff. La victoria en torno a ese marco fue hacer que solo cupieran en él argumentos para defender que España permaneciera unida o, por el contrario, argumentos para defender que se rompiera. El resto de marcos posibles quedaron relegados a posiciones subordinadas. "La solución es el diálogo" era una opción que se vio enterrada por afirmaciones del tipo "solamente se puede buscar un acuerdo dentro de la legalidad" o "los independentistas están rompiendo la convivencia y dividiendo a la sociedad catalana".

Las elecciones celebradas en Cataluña en diciembre de 2017 no cambiaron aquel marco. Pese a que las fuerzas independentistas obtuvieron dos millones de votos, el discurso del PP, del PSOE y de Ciudadanos permaneció impasible. El PP continuó utilizando la situación en Cataluña, donde quedó reducido a la irrelevancia con apenas cuatro diputados, para armar el marco discursivo en el resto del Estado. En una coyuntura en la que no ha cesado de recibir ataques por ser el partido con más casos de corrupción en Europa, por haberse descubierto que manejaba una policía política desde el Ministerio del Interior o por haber perdonado la deuda de dinero público a los bancos, el PP ha continuado utilizando una estrategia muy eficaz: como no puede evitar los ataques, recurre a un tema impactante socialmente para conducir a la opinión pública hacía él. Otra modalidad de "la caja china".

Además, el PP logra así, como ha señalado Jorge Moruno, "secuestrar la política en el lenguaje policial"[62]. El problema catalán

ha pasado a tratarse en términos policiales y judiciales: ilegalizaciones, aplicación (posiblemente inconstitucional) del artículo 155, desacuerdos respecto a la aplicación de los reglamentos en el Senado, encarcelamientos, órdenes internacionales de detención, etcétera. De este modo, se limita la comprensión gracias al uso del lenguaje y se encuadra toda la vida política en un tema que, aunque vaya a tener un aluvión de ataques, no perjudica a tu electorado. El Partido Popular se estaba excediendo en sus funciones y estaba siendo demasiado duro por defender la unidad de España. Esa era la mayor crítica que le podían hacer los medios y otros partidos políticos. Si lo pensamos, ¿qué pensaría de esta crítica un votante del PP? Seguro que los spin doctors —los asesores estratégicos— de Mariano Rajoy ya tuvieron en cuenta lo anterior cuando decidieron apostar por el modelo de "la familia del padre estricto", una jugada sin riesgos dirigida hacia un electorado conservador. Si se puede gobernar con el 30% de los votos, es importante que ese 30% esté alineado. Y si encima se logra llenar de dudas al PSOE, miel sobre hojuelas.

Un último ejemplo lo encontramos en la importancia de las metáforas. Según Lakoff y Johnson, la esencia de una metáfora es "entender y experimentar un tipo de cosas en términos de otra"[63]. Los procesos de pensamiento humano son en gran medida metafóricos. Aún más: el sentido común se construye a través de metáforas.

En uno de los capítulos de la serie Better Call Saul —la precuela de Breaking Bad—, el abogado protagonista tenía que convencer a los ancianos de una residencia para que firmasen una demanda colectiva contra la propia residencia. Solo contaba con un corto trayecto de autobús para convencerles de que la residencia estaba desviando dinero de sus pensiones y se quedaba con una parte. Recurrir a la aplastante lógica de los argumentos que se desprendían de los documentos bancarios para convencer a los ancianos de que estaban siendo engañados podía haber sido una opción razonable, Pero el abogado optó por otra. Magistral. Subió al autobús y pidió a una de las ancianas que le dedicase treinta segundos. Y, en voz alta, le dijo lo siguiente: "Imagine que acude a cenar con su hijo a un restaurante. Terminan de cenar y piden la cuenta. Y cuando la miran, comprueban que en ella aparece un

plato que no se han comido. Usted reclama al camarero. Este rápidamente rectifica y descuenta el plato que no se han tomado. Pero, y ahora piense un momento, imagine que no se dan cuenta de que les han incluido el plato. ¿Qué sucedería? Que se irían del restaurante tras haber pagado dinero de más por un plato que no se habrían comido. ¿Sí? Pues algo idéntico es lo que está haciendo la residencia con ustedes". Inmediatamente, todos los ancianos del autobús se interesan y reclaman más información para firmar la demanda colectiva. Lakoff y Johnson explican cómo la metáfora no es solo una decoración retórica, sino una parte del lenguaje que afecta al modo en que percibimos, pensamos y actuamos.

Pero de todo lo anterior no debe inferirse que un modelo cerrado y definitivo para manipular a las personas. El propio Lakoff admite en sus investigaciones que lo primero y más importante son las ideas. Su relevancia e influencia están ahí, pero para entenderlas bien hay que comprender su relación con los valores asentados en la sociedad y con la identidad de los individuos, además de reconocer los efectos del lenguaje, a través del cual se transmiten las ideas. El boxeador que triunfa baila frente al adversario, tiene un buen gancho, golpea con contundencia en las distancias medias, no se cansa y encaja bien los golpes.

III. Storytelling

Storytelling o el arte de contar historias

No es difícil imaginar a nuestros antepasados, cubiertos con pieles, reunirse durante la noche de los tiempos, alrededor de un fuego, para recrear con palabras historias reales e inventadas. Cuando se empezó a poder decir la palabra dios se comenzó a enterrar ritualmente a los muertos. Contar historias es, posiblemente, una de las técnicas de comunicación más antiguas, que permitió transmitir los elementos fundamentales de nuestra cultura entre generaciones, hasta que se generalizó la escritura. La rima en la poesía era un recurso nemotécnico. Difundimos mejor las ideas a través de narrativas, pues así las que son complicadas se asimilan de una manera más fácil. Contar historias es una costumbre humana y, además, es muy funcional. En política ocurre lo mismo: el modo más fácil y efectivo de transmitir una idea política compleja es a través de una historia.

La práctica del storytelling se popularizó como una herramienta discursiva al resultar una técnica efectiva para que el mensaje del líder político consiga lo que hoy es más complicado: la atención y el tiempo de la ciudadana o del ciudadano. Estamos, sin embargo, ante una paradoja: cuanto más contenido hay y más fácil es distribuirlo, mucho más difícil resulta lograr que este sea recibido e interpretado adecuadamente. Las ideas compiten entre sí por nuestra atención, dejando fuera las que se encuentran menos adaptadas al medio en el que se transmiten. Si lo cuentas bien, tu relato puede ser la interpretación de lo que ha pasado. Aunque se aleje de la verdad.

El objetivo del mensaje político posee una simplicidad infantil: después de lanzarse, tiene que propagarse a través de la repetición y debe terminar afectando a las emociones. Y eso no lo consiguen los (aburridos) datos, que no logran seducir ni mantener el interés. La manera más eficaz de conseguirlo es a través de la narración de un relato. Así, una historia es más fácil de retener en la memoria.

Incluso cuando se citan datos, estos deben tener sentido como parte del relato. Cuando Pablo Iglesias comenzó a participar en las tertulias televisivas, los datos que citaba con profusión formaban parte de un relato, y lo hacía de tal modo que revelaba que una nueva generación había entrado en política y que estaba igual o mejor preparada que las anteriores.

"Cuenta historias donde tu marco

se construya dentro de la historia"

George Lakoff

El storytelling es una práctica compartida por todas las Presidencias exitosas de Estados Unidos. Según Evan Cornog, es una clave del liderazgo norteamericano y quienes han optado a la presidencia "han tenido que contar, a aquellos que tenían el poder de elegirlos, historias convincentes sobre la nación, sus problemas y sobre sí mismos. Una vez elegido, la capacidad del nuevo presidente para contar la historia adecuada, y cambiarla cuando sea necesario, es una cualidad decisiva para el éxito de su Administración"[64].

Barack Obama, el primer presidente negro de la historia de Estados Unidos fue el resultado de un gran relato: un negro humilde que llegaba a la Presidencia. Aunque luego tuviera el alma blanca. Más deportaciones que Bush, más muertos en guerras, y alguna ejecución espectacularizada. En el año 2011, durante su mandato, se capturó y mató al terrorista Osama bin Laden: "La causa de asegurar nuestro país no está completa. Pero esta noche se nos recuerda una vez más que América puede hacer cualquier cosa que se proponga. Ese es el relato de nuestra historia"[65]. Estas palabras se corresponden con el final del discurso en el que Obama anunció al mundo que Estados Unidos había capturado y matado a Osama bin Laden.

El relato de la muerte de Bin Laden contenía dos grandes ideas: se había acabado con el terrorista más buscado, responsable de la

muerte de miles de norteamericanos inocentes, y ningún soldado norteamericano había resultado herido. Un relato que buscaba comunicar dos cosas: por un lado, justicia y, por otro, orgullo y patriotismo: Estados Unidos puede hacer todo lo que se proponga. Un guion que hemos visto mil veces repetido en las películas de Hollywood.

El discurso de Obama duró casi diez minutos, con una narración minuciosa y perfectamente ordenada de lo ocurrido desde los atentados del 11S, diez años antes, hasta la captura de Osama bin Laden. Según Obama, la localización y la ejecución de Bin Laden fue "el logro más significativo hasta la fecha en el esfuerzo de nuestra nación para derrotar a Al Qaeda". En los diez minutos de alocución del presidente no faltó ningún elemento de los que debe contener una buena historia. Por supuesto, estaban incluidas también las emociones. Pero lo más importante: el relato quedó cerrado con el final de su discurso. No más versiones. Salvo algunas especulaciones, hoy se mantiene una única versión. Así concluye el buen trabajo de storytelling de la Casa Blanca. Una única versión de la historia que va desde los atentados del 11 de septiembre de 2011, pasando por la vida cotidiana de las familias que sufrieron pérdidas en los atentados y por la invasión de Afganistán, hasta la captura y muerte del terrorista más buscado. Diez años de una compleja historia, resumida en diez minutos por el presidente de una nación con derecho a ejecutar fuera de su país a quien señale como su enemigo. Obama, además, estaba diciendo en un país calvinista que su gestión había sido muy eficaz: "Nada más asumir el cargo, me dirigí a Leon Panetta, el director de la CIA, para que matar o capturar a Bin Laden fuera la máxima prioridad de nuestra guerra contra Al Qaeda"[66]. Y le contaba al mundo que lo había conseguido. Y el mundo escuchaba alelado el relato de un asesinato extrajudicial.

La ideología del poder y su transmisión a través de las historias

A través de las historias y los relatos, la ideología del poder encuentra un gran aliado para su transmisión. Desde siempre, el poder ha cuidado su narrativa en todos los diferentes formatos: el cine, las series de televisión, los libros, los dibujos animados e, incluso, en un formato en el que quizá nunca se pensaría: los cómics. “Los cómics son una de las primeras formas de socialización en política de niños y jóvenes. La descripción del entorno de los personajes y superhéroes, sus motivos para luchar contra los malvados, la forma en que se relacionan con sus jefes, familiares, amigos… crean el marco referencial del niño que lee el cómic y que aprende qué tipo de sociedad se debe preservar y contra qué se debe luchar”[67].

Como lector desde niño, crecí leyendo las historias de Astérix y Obélix. Cuando pienso hoy en Cataluña, entiendo lo que pasa desde una óptica diferente si recuerdo la aldea gala rodeada por los romanos. Esas historias para niños transmitían una determinada sensibilidad hacia los pueblos que quieren ser independientes y enseñaban el respeto por la lucha en defensa de los rasgos culturales y de la identidad contra la homogeneización de cualquier imperio. Falta por saber dónde está la poción mágica para tener la fuerza del pequeño Astérix y su compañero repartidor de menhires.

Otro gran ejemplo lo encontramos en las películas de Disney, las cuales han sustituido a los cuentos tradicionales en prácticamente todo el planeta. Un reciente estudio de la Universidad de Duke[68] llegó a interesantes conclusiones a partir del estudio de esas películas. Por ejemplo, que a través de ellas se transmitía que los ricos tienen problemas y los pobres son felices.

Otro caso muy explicativo es cómo han evolucionado las princesas Disney, algo directamente relacionado con las conquistas de la mujer en la lucha por la igualdad. ¿Influyen las películas de Disney en una niña? Es evidente que sí. La etapa vital en la que se ven este

tipo de películas es el momento en el que se construyen los referentes. Y la versión oficial acerca de la mujer ha sido monolítica durante muchos años: la de su papel sumiso y ligado al futuro de un príncipe azul. Sea Blancanieves o la Cenicienta. Cantan, cosen y cocinan, y siempre acaban salvadas por un hombre, su príncipe, al que todo le deben y a quien tienen que cuidar. Nunca habrás escuchado de boca de Cenicienta una salida de tono o una palabra más alta que la otra. Aunque la obliguen estar a las doce en casa. Y lo maravilloso que es el triunfo del amor romántico. Hasta que llega Pocahontas y le dice al hombre "hasta luego, ahí te quedas", y pone un punto y aparte en la proyección de la imagen de la mujer en el mundo Disney. Aunque también se comentó que la única mujer que no se casaba con el protagonista de la película era una indígena[69]. Trump la deportaría.

Las conquistas sociales necesitan transitar en forma de relato para conseguir permear en todas las instituciones sociales que generan el significado de nuestra identidad, que construyen nuestra subjetividad, lo que somos y en lo que nos reconocemos. Nos vemos reflejados en los relatos que vivimos, y nos gustan los relatos que nos sitúan donde anhelamos o en el lugar al que aspiramos. Todos y todas necesitamos un relato del amor y una historia que nos explique qué significa ser feliz. La situación actual de frustración que padecen miles de personas porque no consiguen el éxito en sus relaciones tiene que ver con la crisis y la ausencia de un nuevo relato que recree el amor y la felicidad. En el relato anterior, que ya está caducado, todo el mundo podía proyectar lo que socialmente se había construido como el éxito a través de modelos que pautaban lo que había que hacer para ser felices: salir de la casa de los padres, encontrar un trabajo, buscar el amor de tu vida, tener hijos e hijas, ir mejorando la satisfacción de las necesidades materiales y acumular algo de patrimonio para dejarlo en herencia a tus hijos y que pudieran proseguir la línea familiar. Proyectándonos dentro de este modelo encontramos confort; pero si te quedas fuera de ese tren, la insatisfacción te invade en esa estación que parece tierra de nadie. Ese modelo ha caducado. Nuestra sociedad está buscando un nuevo consenso por el nuevo relato del amor y de la felicidad. Mientras, el lugar en el mundo lo otorgan el consumo y la promesa de consumo.

En el asalto a todos los formatos para la construcción de un relato, faltaba uno. También ahí el poder y sus monopolios han entrado con maneras hegemónicas. Me refiero al llamativo caso de los videojuegos. A través de este formato de entretenimiento se transmiten relatos a millones de personas acerca de quiénes son los buenos y los malos en una guerra, quiénes han sido los actores involucrados y cuáles han sido las partes más importantes del conflicto. En la práctica totalidad de las producciones no se permite al jugador o la jugadora elegir el bando en el que lucha, ya que el videojuego —esto depende del país del que provenga el producto— viene programado para que en la partida solo puedas formar parte de uno de los dos bandos. Christian Salmon puso como ejemplo de relato el Storytelling de guerra[70], que servía al Ejército de Estados Unidos para, a través de videojuegos, conseguir aumentar el reclutamiento de soldados. La colaboración entre el Pentágono y Hollywood es esencial para esta tarea. Como hemos visto, la industria del cine, con sus historias y su reparto de papeles, sirve a los Gobiernos estadounidenses con fines propagandísticos. Aún debe estudiarse cómo están utilizando a Facebook o Twitter en esta tarea; pero se tratará del mismo objetivo con técnicas diferentes. No en vano, al Gobierno de Estados Unidos le resulta muy fácil conocer los perfiles de las personas que deben recibir información personalizada para que se alisten. Todo lo que tiene que ver con el big data hace referencia a esa información que antes estaba oculta y era muy difícil de rastrear, y que hoy está disponible en millones de cuentas en las redes sociales, que proporcionan gratis toda esa información.

Las tácticas de reclutamiento de terroristas por parte del Estado Islámico tienen muy en cuenta también los videojuegos. El Dáesh produce vídeos de propaganda y reclutamiento destinado a jóvenes musulmanes que viven en Occidente, donde, según el investigador Javier Lesaca, usan la estética de videojuegos como Call of Duty para presentar sus batallas con los mismos efectos digitales y el mismo lenguaje visual, y convertir así —o al menos intentarlo— el terror en un fenómeno cultural popular[71].

Pablo Iglesias, el secretario general de Podemos, afirmaba lo siguiente en el libro Maquiavelo frente a la gran pantalla: “El cine ha desempeñado históricamente un papel crucial en la subrepresentación de los sujetos subalternos, creando imaginarios y

sentidos comunes y convirtiéndose, como el conjunto de la industria audiovisual, en el gran dispositivo de la producción cultural". De ahí que propusiera, como tarea política, "resistir las representaciones hegemónicas"[72]. Reinventar la imagen de los otros fuera de los patrones del poder se convierte en una tarea revolucionaria.

Por eso es importante conocer cómo se han distribuido durante años las películas de cine a través de las grandes empresas de distribución, una fórmula que ahora está empezando a cambiar con la pérdida de influencia de los cines por la aparición y venta de otros soportes de consumo para el hogar. En la mayoría de las ocasiones, las películas se vendían por paquetes. ¿Cómo compraba una sala de cine, o cualquier otra plataforma de difusión (como la televisión), las películas que proyectaba? A través de paquetes prediseñados. Esto significa que, por lo general, cuando se compraba una película era obligatorio comprarla agrupada con otras películas, es decir, en paquetes que, además, generalmente no eran personalizables, sino que los diseñaban las empresas de distribución. Al final, las necesidades económicas de los distribuidores o la voluntad política que guiaban sus acuerdos era lo que determinaba qué se veía (y qué no) en el mundo. ¿Eso significa que las grandes distribuidoras obligaban, de manera indirecta, a comprar películas en las que tenían interés? La respuesta es un sí rotundo. Además, las salas de cine y las televisiones no tenían otro remedio que proyectar todas las películas incluidas en el paquete para intentar obtener algún tipo de rentabilidad.

En el cine español durante el año 2016, y atendiendo a la recaudación, esas empresas de difusión son Disney y Warner Bros., por delante de Universal y Fox[73]. La entrada de HBO, Netflix y demás canales por cable está en este momento introduciendo nuevos cambios que, como ocurrió con internet y los medios de comunicación, transformarán el panorama cinematográfico. (De hecho, en la edición de Cannes de 2017, los distribuidores franceses presionaron para que se retiraran de concurso las películas creadas para ser estrenadas por televisión. Una de las reglas informales impuestas por los distribuidores era que todas las películas que fueran a concurso en la sección oficial debían estrenarse luego en los cines franceses. En esa edición, Netflix copó la discusión y,

aunque no ganó la batalla legal, abrió el camino para su victoria futura).

En cualquier caso, en la actualidad, si nos preguntamos si la industria norteamericana es la que —de alguna forma— controla qué películas se proyectan en la mayor parte del mundo, la respuesta vuelve a ser clara: sí.

Y lo mismo ocurre si nos preguntamos si quienes controlan la distribución de cintas son quienes determinan la interpretación de los grandes acontecimientos históricos, como por ejemplo las guerras. Otra vez sí.

Hasta la llegada de plataformas como Netflix, el monopolio en la difusión de narrativas a nivel internacional había pertenecido a Hollywood. Los héroes norteamericanos han sido recibidos como los héroes de todo el mundo (incluso para los mexicanos en El Álamo, a quienes los gringos les robaron un tercio de su territorio, o para los somalíes de Black Hawk derribado, donde mueren dos mil personas durante la película pero solo está permitido emocionarse con la muerte de cinco o seis marines estadounidenses); la Segunda Guerra Mundial empezó a ganarse con el desembarco de Normandía (cuando, en verdad, el punto de inflexión fue Stalingrado); los indios eran los ocupantes ilegítimos y sanguinarios de las tierras ganadas por los valientes colonos del Far West; África es un continente de idiotas o locos que no tiene futuro si no está guiado por un blanco; James Bond salva al mundo de poderosos dementes; y, como termina la película Independence Day, un cowboy, con un pie en un platillo volante, acaba afirmando que el 4 de julio debiera ser el día de la humanidad.

En un interesante artículo, Javier Borràs i Arumí, el corresponsal de la Agencia EFE en Pekín, cuenta que Wolf Warrior II, una película ambientada en África que reúne todos los clichés de las películas de acción norteamericanas —Jason Bourne, Rambo, James Bond—, se ha convertido en la película más vista de la historia de China[74]. Esta película es interesante desde un punto de vista político, porque sirve para entender el patriotismo que emerge entre los jóvenes chinos, además de mostrar el modelo de política exterior de este país. El cine bélico chino ha pasado de la guerra de los campesinos contra los japoneses a mostrar el papel heroico de sus líderes para

dar un mensaje exterior después de la caída de la Unión Soviética. Y ahora Wolf Warrior II ha roto con la narrativa militar tradicional y ha combinado una narrativa comercial, muchas banderas chinas y las ideas de patriotismo de las nuevas generaciones del país. El protagonista del film es un ganador en todos los ámbitos: honor, deporte, amor, incluida la autodestrucción a través del alcohol y el remordimiento (por culpa de la burocracia). Un estereotipo masculino que tradicionalmente no ha estado asociado a la sociedad china. Un patrón que es justamente el opuesto al que reivindican en Occidente los movimientos feministas.

La nueva narrativa es una exaltación de China como un país fuerte, con África como un espacio que identifican como un nuevo patio trasero (en la película aparece el mismo paternalismo de las películas norteamericanas o europeas ante unos africanos torpes o moralmente perversos), pero que no presentan como parte de una política exterior intervencionista. China solo busca hacer negocios y favorecer el desarrollo de los países pobres, sin meterse en sus asuntos políticos. Eso sí: quien ataca a China sufre su más enérgico golpe militar (aunque Naciones Unidas se ponga de por medio). El hecho de que China esté despojando a África sus riquezas minerales no aparece en la película. Al final, el mensaje se centra en recordar a cada ciudadano chino que detrás tiene una poderosa patria que no le va a dejar abandonado, la República Popular China, que además le pide que nunca se rinda. La copia de las exitosas claves del cine de acción norteamericano, en una superproducción cinematográfica, con un héroe chino y en un contexto mundial subordinado a la grandeza china es una señal del papel estratégico que la nueva China está desempeñando en el mundo. Dime qué cine haces y te diré qué papel como nación tienes en la globalización neoliberal.

Reescribir la historia: cómo construir un relato o el ejemplo de la investidura fallida del 20D

Los medios de comunicación necesitan actualizaciones diarias de la historia para mantener el interés de su audiencia. Aunque a veces lo intentan —basta con recordar esos programas de seguimiento electoral que duran horas y horas, donde se habla y se habla cuando aún no se sabe nada—, no es fácil contar siempre lo mismo. Con la cantidad de información de la que disponemos hoy, las historias caducan muy rápido y se desconecta de ellas si no se reciben estímulos constantes. El relato que permanece estático no interesa a los medios.

Uno de los episodios más trascendentales de la política española reciente, que conllevó una disputa clara por hacerse con el relato ganador, fue la investidura fallida de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno después de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 (20D). ¿Cómo se construyó este relato?

En primer lugar, debemos entender el contexto en que tuvo lugar. Acababan de producirse las elecciones generales, a las cuales se había presentado por primera vez Pablo Iglesias como candidato a la presidencia del Gobierno. Habían sido unos meses de ataques mediáticos sin precedentes contra Podemos. Además, se estaba produciendo el intento de condicionar el ánimo del electorado de este partido a través del uso de las encuestas como arma de desinformación masiva. Se trataba de desinflar constantemente a Podemos en la supuesta intención de voto de los electores. Mariano Rajoy iba a ganar las elecciones y el partido liderado por Iglesias iba a obtener un ridículo resultado, según todas las encuestas. El CIS, dos semanas antes del 20D, había pronosticado que Podemos obtendría entre 45 y 49 escaños. El resultado de los comicios, contrariamente al que auguraban todas las encuestas, situó a Podemos con un excelente resultado: 69 escaños y más de cinco millones de votos (a tan solo 300.000 votos del PSOE).

Entonces saltó la alarma en los estamentos que configuran el poder en España: se había roto un modus vivendi vigente desde la Transición y para el que no había ni siquiera capacidad de análisis. Lo que había sucedido no era menor: se había roto el bipartidismo. Podemos y, en menor medida, Ciudadanos irrumpían con fuerza en el mapa político. El resultado de las elecciones abrió la posibilidad aritmética de una mayoría alternativa al PP y la conformación de un Gobierno alternativo implicaba un acuerdo entre el PSOE y Podemos. Se había roto ese gran acuerdo bipartidista entre liberales y conservadores (socialistas y peperos), que tanto recordaba al acuerdo de la primera Restauración canovista, pese al sistema electoral incluido en nuestra Constitución con el fin de blindar ese modelo[75].

Con este escenario, los operadores de los intereses del poder en España se pusieron a trabajar en un plan con un único objetivo: fuese cual fuese el futuro gobierno de España, Pablo Iglesias no debía estar en él. En política, la mayoría de las historias suelen tener el final escrito cuando estas empiezan a enunciarse, pero cada actor escribe su guion y solo la correlación de fuerzas, más un poco de azar, determinarán el resultado. Toda la trama que desarrolla cada actor tiene como fin llegar al término de la obra con sus tareas cumplidas. Planteamiento, nudo y desenlace. Pero la política es épica y, también, comedia de enredo. Se levanta el telón y aparecen episodios cruzados que buscan situar al líder o al partido político (están muy entrelazados) como actores dentro de una historia de la que se conoce o se intuye el final y, sin embargo, aún no está escrito. Por pura lógica: el futuro viene marcado por tendencias, pero nunca está escrito.

El marco en disputa durante todo el proceso de la investidura fallida fue establecer quién tenía la culpa de no haberse podido formar un gobierno y de provocar, por tanto, una repetición de las elecciones. Lo llamaremos #MarcoInv20D. Desde la primera semana después de las elecciones, este fue el marco que cada uno de los actores políticos disputaba para evitar ser el sujeto al que los españoles y las españolas señalaran como responsable de esa cuestión. Este marco es la variable independiente que permite entender las decisiones discursivas y los movimientos de las formaciones políticas durante todo el proceso de investidura.

Desde el inicio, Podemos tuvo la firme sospecha de que el #MarcoInv20D era el que estaban utilizando el PP y el PSOE. Podía intuirse con mucha seguridad porque todas las informaciones y el clima político apuntaban a que había presiones para que el PSOE no explorara con Podemos el camino hacia un pacto de gobierno. Pero lo más determinante para pensarlo fueron los hechos. El PSOE votó a favor de que el PP y C's tuvieran mayoría en la Mesa del Congreso a cambio de que Patxi López (PSOE) fuera el presidente de la Cámara. Era el primer acuerdo de lo que Podemos pasó a denominar la "triple alianza" (PP, PSOE y C's). Hoy ya sabemos que Podemos estaba en lo cierto y que el PSOE trabajaba en este marco. Como reconoció Pedro Sánchez meses después en Salvados, el programa de televisión dirigido por Jordi Évole, no podía pactar con Podemos porque había recibido presiones por parte de "medios de comunicación", que le amenazaron de que "si había un entendimiento con Podemos, lo criticarían e irían en contra de ello". El País y César Alierta, según reveló Sánchez en esta entrevista, fueron dos destacados consiglieri de esas presiones[76].

¿Qué significa que el PSOE trabajase en el marco #MarcoInv20D? Por un lado, que daba por hecho que no podía pactar con Podemos (no le dejaban), pero, por otro, y sobre todo, tenía la certeza de que habría nuevas elecciones y entonces el objetivo sería arrebatar votos a Podemos. Según la lectura que hizo el PSOE, este partido había perdido buena parte de su voto en beneficio de Podemos. Por lo tanto, cada uno de sus movimientos durante toda esa coyuntura estuvo destinado a provocar la respuesta buscada al final de la historia: "Podemos ha sido el culpable de la repetición de elecciones". Las teorías del comportamiento humano que se basan estrictamente en la supuesta racionalidad de los seres humanos siempre son deficientes. En muchos contextos, la gente vota por valores o por identidad más que por sus intereses, y esto explica la exagerada insistencia de los portavoces del PSOE en señalar a Pablo Iglesias como alguien que estaba atacando la historia de su partido. El episodio de la cal viva (cuando Pablo Iglesias, enfadado por la injerencia de Felipe González en cuestiones internas de Podemos, le recordó a Sánchez en el Parlamento el caso Lasa y Zabala y le advirtió de que se cuidara del expresidente del Gobierno) se hubiera quedado en una anécdota si no hubieran generado un discurso emocional para apelar a exvotantes del PSOE que en el 20D habían

optado por Podemos, buscando así la defensa de la identidad por la cual habían votado al Partido Socialista en el pasado.

El voto emocional del PSOE (algunos autores lo llaman "institucional") tiene mucha importancia. Denominamos "voto emocional" al que está motivado principalmente por la identidad construida en nuestro entorno más cercano, el que está arraigado en nuestra familia por haber sido nuestros abuelos —en este caso— votantes del PSOE durante toda su vida, o porque nuestros padres se conocieron en un mitin de Felipe González y lo recuerdan en cada cena de Navidad, o porque en nuestro pueblo ha gobernado un alcalde del PSOE desde el principio de la democracia y siempre en casa hemos votado a este partido.

Pero sucedió algo que descolocó al PSOE y le obligó a cambiar el guion. El PP fue el partido más votado en esas elecciones y, por lo tanto, a quien el rey debería ofrecer la investidura. Albert Rivera y Pedro Sánchez habían prometido durante la campaña electoral que no votarían a favor de una investidura de Mariano Rajoy. De este modo, Rajoy no podía conseguir los apoyos suficientes para su investidura como presidente del Gobierno.

Un mes después de las elecciones, ante el escenario de inmovilidad y tras la ronda de contactos del rey con los principales líderes políticos, Pablo Iglesias decidió tomar la iniciativa y, una vez que se hubo reunido con el rey, anunció una propuesta para formar "un Gobierno del Cambio", donde Pedro Sánchez fuera el presidente, ya que el PSOE había sido la segunda fuerza más votada el 20D[77]. Podemos ocuparía la vicepresidencia en ese hipotético Gobierno, en el que Iglesias propuso también que estuviera Izquierda Unida (que se había presentado en solitario en esos comicios). Si los partidos catalanes se abstenían en la segunda votación, la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno estaba garantizada. Tras semanas durante las cuales el PP no aceptaba presentarse a la investidura, Pablo Iglesias afirmó que España no se podía permitir "esperar a Rajoy" y en un documento propuso al PSOE una serie de propuestas para iniciar la negociación entre ambos partidos. El Partido Socialista se veía obligado a responder si estaba dispuesto a formar un gobierno para echar a Rajoy. Esta fue su gran disyuntiva: por un lado, tenía prohibido formar gobierno con Podemos; y, por

otro, debía justificar muy bien por qué rechazaba la oferta de Podemos para hacer realidad un gobierno de cambio que fuera el resultado de una alianza natural de los partidos del amplio espectro de la izquierda.

El PSOE tuvo que escenificar un no a Podemos que no pareciera un rechazo completo, dado que la negativa no gustaría a un electorado que no iba a entender la falta de acuerdo. Sánchez decidió entonces cargar directamente contra Pablo Iglesias, y así lo hizo en la rueda de prensa donde rechazó la propuesta de Podemos. Y, días después, para intentar evitar la versión de que había sido él quien rechazaba la propuesta de formar un gobierno de cambio, se comenzó a tejer un plan para acorralar a Podemos y obligarle a situarse en un escenario donde tuviera que decir que no votaría "a favor de la investidura de un presidente socialista". Begoña Villacís, líder de C's en el Ayuntamiento de Madrid, contó después en una entrevista que la función de Ciudadanos había sido alejar al PSOE "de lo que venía siendo su pacto natural, Podemos", que lo hicieron "aun a riesgo de perder votos" y que el deber de C's había sido "alejar al PSOE de Podemos. Y lo conseguimos"[78].

Ciudadanos lo consiguió y con quien firmó Sánchez un pacto fue con Rivera, un acuerdo aplaudido por todos los medios de comunicación y que se trasladó en forma de presión al interior de Podemos. El debate interno en Podemos giró en torno a la respuesta que había que dar al órdago de Sánchez: ¿votará Podemos a favor de Pedro Sánchez como presidente para echar a Rajoy? El PSOE introducía así un elemento más para fortalecer el marco principal de esta historia (#Marco Inv20D), a la vez que generaba un debate interno en Podemos al trabajar ciertos sectores con la posibilidad de que el voto de Podemos en la investidura de Sánchez fuera la abstención.

Había argumentos para defender ambas posiciones. Desde la perspectiva de Iglesias, apoyar un gobierno de Sánchez con un programa económico de C's era cambiar las caras y dejar los programas electorales (la voluntad de C's de apoyar las políticas de austeridad de la UE siempre ha sido firme), además de que iba a impedir que se profundizara en la persecución de la corrupción endémica protagonizada por el PP. La hipotética dimisión de Rajoy

cerraría esa época de corrupción con el problema de que el huevo de la serpiente seguiría vivo. Por su parte, quienes defendían una posición favorable a la abstención pensaban que apoyar un gobierno de PSOE y C's iba a ser leído con amabilidad por el electorado, que así perdonaría al partido morado su supuesta imagen de partido de izquierda radical.

Durante aquella coyuntura tuvieron lugar varias reuniones del Consejo Ciudadano Estatal (CCE) de Podemos, el máximo órgano de dirección de este partido, donde se desarrollaron debates que mostraron las diferentes posiciones existentes. Ante las diferencias internas en la dirección, Pablo Iglesias optó por que, para que la decisión de qué hacer en aquella investidura no la adoptaran solo las ochenta personas que componían el CCE, esta debía ser una decisión de miles. Evitando que las matemáticas pudieran imponerse a la política. Para ello, propuso que se realizara una consulta a todas las personas inscritas en Podemos, para que fueran ellas quienes adoptasen una decisión. Y el 88% de quienes participaron en aquella consulta, un total de 150.000 personas, votaron no al pacto Rivera-Sánchez.

La negociación entre el PSOE y C's que se escenificó durante aquellos días fue, en realidad, un juego de trileros donde los cubiletes los movía Pedro Sánchez. Mientras mandaba a una delegación de su partido a reunirse con Podemos en el Parlamento, otra delegación del PSOE —encabezada por una persona de enorme peso dentro del partido, y de confianza de González y Zapatero— se reunía en otra sala y en secreto con Albert Rivera. Durante semanas el PSOE hizo un gran teatro para escenificar que habían intentado negociar con Podemos, lo que les permitiría después sostener que el partido morado había sido intransigente y que por culpa de esa intransigencia no se había podido llegar a un acuerdo. Para el PSOE esto no resultó difícil, pues el 100% de los titulares de la prensa escrita, de las radios y de las televisiones estaban dirigidos a crear esa opinión. El 100%. El objetivo: otorgar más episodios a la historia para reforzar la idea final de que Podemos había sido el responsable de no alcanzar un acuerdo y de que, por esa razón, se hubieran tenido que repetir las elecciones. Ese final de la historia debía permitir a Pedro Sánchez conectar con el relato de su posterior campaña electoral, una campaña que únicamente ellos

sabían que se iba a producir. Podemos pagó cierta ingenuidad forzada: tenía que creer en el PSOE porque, de lo contrario, los medios bombardearían inclementemente a este partido y, al mismo tiempo, pese a sentarse a negociar con los socialistas, estaba sometido a que los medios de comunicación construyeran la idea de que Podemos era quien no quería pactar con el PSOE. Me dices que no sabes si casarte o no: tomes la decisión que tomes, te equivocarás.

Pedro Sánchez accedió al chantaje de El País y de otros medios y, a cambio, estos le devolvieron el favor facilitando y fortaleciendo su relato de la investidura reflejando dicho relato en la línea editorial de los medios. Toda la culpa iba a ser de Podemos y los españoles iban a pensar que Pablo Iglesias (ni siquiera Podemos; Pablo Iglesias) había sido el responsable de que tener que repetir las elecciones. Por más activa que pudiera ser la gente a la hora de buscar información, sus posibilidades se iban a restringir a los datos que proporcionaron los medios de comunicación. Hay matrices de opinión muy difíciles de derribar. En definitiva, y en este caso, los medios determinaron cómo se abordaba y enmarcaba el asunto en sus programaciones y en sus informaciones. Basta con echar un vistazo rápido a algunos de los editoriales de El País durante esos días:

Editorial: Castigo a los bloqueos: “La combinación peor evaluada es la del PSOE y Podemos con Pablo Iglesias como vicepresidente del Ejecutivo”.

Editorial: Embrión de pacto: “PSOE y Ciudadanos tienen un (modesto) proyecto. No todos pueden decir lo mismo”.

Editorial: La mejor opción: “Sánchez y Rivera perderán la votación. Pero sus argumentos han ganado”.

[…] el intento de Pedro Sánchez y Albert Rivera para formar un gobierno de cambio no consiguió los apoyos necesarios para lograr la investidura del líder socialista en el primer intento. Y eso que se trata de una propuesta con sentido, una plataforma reformista fruto del diálogo y de un pacto en el que el PSOE y Ciudadanos han buscado los puntos de encuentro, dentro del centroizquierda, para desbloquear la situación creada tras las elecciones del 20D.

[…] Es difícil creer que una parte de los cinco millones de votos recogidos por Podemos el 20D estén de acuerdo con esa posición radical.

Editorial: Así, no Podemos: "[…] Podemos habría exigido condiciones inviables para provocar nuevas elecciones, en la confianza de dar el sorpasso al PSOE".

Editorial: Cien días perdidos: "[…] Sánchez y Rivera lo han intentado, Rajoy sigue enrocado en una propuesta sin desarrollar e Iglesias mantiene un envite que bloquea cualquier acuerdo"[79].

El relato de víctimas y verdugos estaba construido. Finalmente, hubo nuevas elecciones. Es suficiente con revisar los vídeos de los mítines de campaña de Pedro Sánchez para descubrir que un día tras otro, en cada ciudad, repitió el relato con su versión acerca de la investidura fallida: "Pablo Iglesias no quiso que hubiera un presidente socialista", y esa habría sido la razón por la cual se repetían los comicios. La importancia de la historia de la investidura permitió al PSOE un relato para mantener la fuga de votantes que podían estar decepcionados porque este partido no hubiese intentado formar gobierno con su aliado natural, Podemos. Y lo consiguieron.

Las empresas de los medios de comunicación aparecen claramente

como actores decisivos a la hora de permitir o impedir un gobierno u otro. Puede entenderse que los grandes medios económicos sostengan grandes medios de información. Les va en ello el conjunto de su negocio. Los políticos se convierten a veces en mayordomos de esos intereses. Es en esta clave donde se entienden los cambios de rumbo de Sánchez, su relato radical en las primarias del PSOE y su posterior relato conservador (al sostener a Rajoy en el Gobierno o apoyar la aplicación del artículo 155). El Sánchez llorón junto a Jordi Évole después de haber sido defenestrado de la Secretaría General de su partido dejó paso a un Sánchez domesticado cuando regresó a ella. Y se ha puesto de lado ante los grandes problemas, ha recurrido a la supuesta responsabilidad de Estado para justificar el sostenimiento de Rajoy, y continúa manteniendo un único propósito (con el apoyo constante de los medios): golpear a Podemos. "¿Se puede confiar en un hombre que lleva tirantes y cinturón? ¿De un hombre que no se fía ni de sus pantalones?"[80].

El relato de Pedro Sánchez encontró su fuerza en la ayuda que le otorgaron los principales medios de comunicación, y fue de tal calibre que incluso permeó en una parte del electorado de Podemos. Consiguieron camuflar en una buena historia el plan que, en realidad, habían impulsado los principales operadores de las elites, como meses más tarde descubrió y reconoció el mismo Pedro Sánchez. El cierre de esta historia no fue la convocatoria de nuevas elecciones. La entrevista de Pedro Sánchez en Salvados casi un año después volvió a abrir la historia para reescribir su final: el arrepentimiento del entonces candidato del PSOE a la Secretaría General de este partido, quien afirmaba con tristeza que "mi error fue firmar solo con C's y no con Podemos"[81].

***

En una entrevista Jesús Quintero le preguntó a Jorge Luis Borges si un escritor genial no era, en realidad, "un falseador de la verdad"[82]. En relación con nuestro trabajo, podríamos reformular esas palabras y preguntarnos: ¿Una historia genial no es realmente una

falsificación de la verdad?

Borges respondió entonces:

Sí, pero ese falseamiento de la verdad es parte de la verdad. Yo creo que nuestros sueños no son menos reales que lo que registran los periódicos. Sería muy triste que el sueño compartido que llamamos realidad fuera la única realidad. De todos modos, aunque los sueños no sean reales, la literatura, las literaturas lo son. El pasado es real, y el pasado es la materia más plástica de todas. Cada vez que recordamos algo, lo deformamos ligeramente: estamos continuamente modificando el pasado. En cuanto al presente, desgraciadamente, es mucho más teórico que el pasado o el futuro. Lo tenemos más cerca y tenemos que sobrellevarlo, pero se convierte en pasado. Como dijo Boileau: el momento en que hablo ya está lejos de mí. Un verso tan hermoso merecería no ser de Boileau. Pero, en fin, fue él quien dio con ese verso hermoso.

Los versos hermosos de la política, los que ganan, no los hacen poetas. Los hacen equipos de comunicación; equipos que pueden trabajar para un partido o para su adversario. Hace tiempo que los poderosos entendieron que el verdadero poder no está en forzar a alguien a hacer algo, sino en construirle sus preferencias.

Cuaderno III

Pensar la política con imágenes

#Tramabús #LaTrama #ImageNews #Lezo

#Declaración_Rajoy #JuicioYCastigo

I. Otra semiótica del poder. El Tramabús

"Las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro"[83], sostiene Manuel Castells. Podríamos resumir así el significado de este capítulo.

Una fuerza política que no tiene medios de comunicación afines, ni grandes empresas financiándola ni poder estatal para negociar prebendas con televisiones o emisoras locales con radios, que no puede ofrecer publicidad institucional, y que —por el contrario— condena esa colusión entre intereses económicos, mediáticos y políticos, solo tiene tres herramientas para comunicar su ideario: la verdad de su programa en apoyo de las mayorías, la capacidad de comunicación de su militancia, y altas dosis de imaginación y coraje. Eso fue el Tramabús.

Semanas después de que se aparcara el Tramabús, en algunos círculos de comunicación política se manejaba la conclusión general de que no se había entendido. Los profesionales de la comunicación política daban vueltas sobre él, pero no inferían su significado y su valor como soporte comunicativo y político. Tal vez la mejor aproximación la consiguió Iván Redondo en un artículo titulado "Deconstruyendo el Tramabús"[84]. El Tramabús recorrió las principales ciudades de España precisamente unos días antes de que estallase el mayor caso de corrupción en el que está implicado el Partido Popular. Este hecho fue determinante en su repercusión y condicionó por completo la acción comunicativa.

Justo entonces muchos decidieron aportar su sesudo análisis: ¿fue simplemente una cuestión de suerte? Cuando me preguntan algo relacionado con esto, recuerdo un pasaje de Maquiavelo: "Los grandes hombres lo único que recibieron de la suerte fue una ocasión propicia, sin esa ocasión la sabiduría de su espíritu se habría perdido, y sin su sabiduría la ocasión habría sido vana"[85].

Una parte del objetivo de este capítulo es explicar los conceptos que

viajaban en el Tramabús y lo que significaron en aquel momento político. Es evidente que se trataba de una estrategia de comunicación arriesgada, pero Podemos puede permitirse ese vuelo. Aún más: está obligado a realizar prácticas que rompan con las reglas (escritas y no escritas), que lleven los canales del mensaje al límite de lo que dictan los manuales de comunicación política: "La ley universal es para lacayos, pero el contexto es para los reyes"[86]. Es lo que conecta a nuestra formación política con los sectores alejados de la política tradicional, esos a los que no les gustan los partidos viejos. Es lo que pone a Podemos a dialogar con "los Gamonales", como los denomina el sociólogo Jaime Miquel[87]. Denunciar la Trama propia del poder era poner sobre el tablero político la corrupción como sistema de gobierno en nuestro país. Y la tarea de hacer esto accesible a todos los públicos necesitaba de cierta atención mediática y de una serie de fases ordenadas. Primero de corrupción, segundo de corrupción, tercero de corrupción, y trabajo final de grado. En primer lugar, había que instalar un nuevo significante que conectara con un público mayoritario más allá de los propios votantes; en segundo lugar, tocaba dotarlo de contenido; y, en tercer y último lugar, había que hacerlo tangible y convertirlo en emoción política.

Para entender qué fue el Tramabús, debe contextualizarse dentro de la iniciativa política que Podemos puso en marcha al denunciar lo que llamó "la Trama". No es objeto de este libro describir en qué consiste la Trama, pero, en este sentido, la lectura del libro de Rubén Juste, IBEX 35. Una historia herética del poder en España[88], es obligatoria. Tenía que ser un sociólogo de las nuevas generaciones quien actualizara el discurso de las grandes familias del poder en España… En todo caso, Pablo Iglesias sintetizó, en setecientas palabras y a partir de la obra de Juste, qué es la Trama[89].

La reacción al Tramabús fue la misma que la que recibió el propio significante de la Trama: su negación. Se intentó negar porque evidenciaba lo que estaba oculto, destapaba la verdad, y ese desvelamiento aparecía como el primer paso para solucionar y arreglar cualquier situación. España atravesaba una situación muy grave: falta de credibilidad en las instituciones; un régimen muy débil que revelaba la corrupción como sistema de gobierno;

tensiones territoriales; crecimiento de las desigualdades, del desempleo y de la precariedad. Habían sido múltiples las intervenciones acerca de un significante hasta entonces desconocido y no utilizado: la Trama. Los y las portavoces de Podemos repetían de forma reiterada, en cada una de sus apariciones públicas, las palabritas mágicas: “la Trama, la Trama, la Trama”. Ocupó un lugar similar al del otro gran significante que acompañó a Podemos en su aparición: la casta.

A fuerza de repetirlo, se instaló en la opinión pública. Como recitan los manuales, primero se instala el significante y después se llena. Explicar qué era la Trama se logró con éxito, a pesar de la complejidad del concepto. El uso de un significante tan acertado facilitaba la comprensión y lograba conectar. El tercer paso fue señalar a los responsables. Esto no era sencillo. Una de las grandes dificultades que ha tenido y tiene la lucha contra el neoliberalismo consiste en ponerle rostro a los culpables. Esa dificultad a la hora de identificar a los responsables de la crisis/estafa, del paro, del robo de lo público o del negocio de las privatizaciones impedía convertir la indignación en un sentimiento político y, por tanto, transformador. La indignación que no tiene salida política se convierte en parálisis. Por vez primera, el Tramabús puso los rostros de los responsables del saqueo en primera página.

La elección del soporte la facilitó un vehículo que ya recorría las calles en ese momento: el autobús de la organización Hazte Oír. Habían roto el hielo al posibilitar ese formato para la acción comunicativa y la reivindicación política. Paradójicamente, aquel autobús allanó el camino del Tramabús, entre otras cosas porque los tertulianos de la caverna y algunos políticos ya eran presos de sus palabras tras haber dicho que el autobús naranja de Hazte Oír era un instrumento legítimo de reivindicación política.

El Tramabús se fabricó con un material que lo hacía blindado, una delgada línea entre un señalamiento que no transmitiese agresividad y una gráfica amable y graciosa, pero sin caer en la charlotada. No valían ni fotos ni caricaturas. Era necesario encontrar el equilibrio justo. Todo esto pintado del color azul del Partido Popular. Y para el acabado, una cuidada selección de personajes donde nadie perteneciente a la Trama pudiera reclamar

su ausencia: Felipe González, Juan Luis Cebrián, Jordi Pujol, el marqués de Villar Mir, Eduardo Inda, José María Aznar, Luis Bárcenas, Rodrigo Rato, Mariano Rajoy, Miguel Blesa, Esperanza Aguirre, Arturo Fernández, Gerardo Díaz Ferrán y, como "invitado especial", Ignacio González. Una ausencia no menor reclama una explicación: Florentino Pérez. Es evidente que pertenece por pleno derecho a la Trama. Pero Florentino Pérez es también el presidente del Real Madrid. ¿Podría verse la denuncia de la Trama opacada por el ángulo deportivo? ¿Podría utilizarse en las rivalidades entre equipos propias de las competiciones deportivas? De manera equivocada o no, Florentino Pérez, Trama, se quedó fuera del Tramabús.

El espectáculo que algunas personas montaron en torno al Tramabús fue obsceno y rozó lo humillante. Determinados individuos intentaron, torpemente, convertir la denuncia de la Trama corrupta que arrasa nuestro país en un motivo para acusar al denunciante. Fue esperpéntico, en su sentido más literario —y quizá literal— y, a la vez, fue también una demostración de la genialidad que obligó al adversario político a utilizar argumentos torpes, como calificar de "antidemocrática" la denuncia de la corrupción. Fue un espectáculo añadido ver cómo, durante las ruedas de prensa, salía cada familia a defender a sus padrinos, mientras la Guardia Civil detenía al expresidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González (también del PP). El nerviosismo de los adversarios políticos (y no políticos) de Podemos pareció indicar que si se señalaba a los culpables del expolio, antes o después se exigirían responsabilidades. Porque cuando un pueblo empieza a sentirse engañado, el poder empieza a sentirse amenazado.

No nos equivocamos si afirmamos que el Tramabús reorientó el tipo de ataque sobre Podemos, pero en este caso fue Podemos quien decidió el marco por el que recibía los ataques. La única respuesta posible era atacar a este partido por poner en circulación un autobús que guiaba a los ciudadanos y las ciudadanas por los escenarios del saqueo. ¿Nos habíamos excedido en la denuncia a quienes están saqueando el país? El Tramabús provocó inquietud porque permitió que se visualizasen determinados espacios del poder que siempre habían estado ocultos. Las elites se vieron expuestas a la mirada de la plebe, y eso es algo que siempre han

detestado. El secreto siempre ha sido su gran aliado. Por eso les incomoda que se les identifique, que se localicen sus cuarteles generales y que se expongan sus nombres propios (el Tramabús recorrió muchos de los espacios de poder, especialmente de la ciudad de Madrid: la Bolsa, la sede del PP, la Audiencia Nacional, la sede de Bankia, el Palacio Real, la sede del BBVA o la del Banco Santander). Sabíamos que, una vez situados los personajes y visualizados los decorados, el relato resultaría aún más inquietante, pero sobre todo que se iría convirtiendo en real. Durante el recorrido del autobús, la Trama, que era retransmitida, se iba haciendo real, al tiempo que se percibía con más claridad la turbia atmósfera que envuelve a los protagonistas y se concretaban las situaciones que se habían denunciado previamente.

Ya hemos hablado de la importancia de la agenda setting. El Tramabús intervino contra la voluntad de los programadores, obligándoles a desplazar la agenda y a abrir los mejores espacios de sus parrillas, lo que logró devolver mediáticamente el foco a la apuesta política de Podemos: hablar de la existencia de la Trama. A posteriori se pudo comprobar que fue una estupenda iniciativa para movilizar lo que después llegaría: la moción de censura al Gobierno. Esta ofensiva permitió a Podemos deshacerse de los efectos provocados por la campaña de acoso que había sufrido durante meses en los medios de comunicación, con el objetivo de ubicarlo en el marco de que todos los políticos son iguales. Esa campaña mediática estuvo construida a base de acusaciones tan conocidas como la beca de Errejón, el informe de Monedero, el piso de Espinar, la financiación de Venezuela e Irán… es decir, de una serie de mentiras, dado que en los juzgados se ha terminado demostrando siempre que todas las acusaciones contra Podemos son falsas. El fin último de todas esas acusaciones falsas no es sino sembrar la duda para intentar generalizar la idea de que las políticas y los políticos de Podemos son como los demás.

En un país donde el tema protagonista de la agenda era entonces la corrupción, convertida en trauma social, el posicionamiento sobre esta definía el discurso de las formaciones políticas. Apareció en la gente la rabia, la ira y la necesidad de justicia y de castigo para los políticos que habían robado. La corrupción, tolerada en tiempos de bonanza económica, genera como emoción principal el enfado en

tiempos de crisis. La respuesta emocional (personal) ordena el pensamiento y la aprobación o reprobación sobre las posiciones de las formaciones políticas. Por eso, antes de que el sentimiento frente a la crisis catalana redefiniera la partida, la corrupción ocupaba un espacio central. No es extraño que el PP viera en el órdago independentista la tabla de salvación que estaba buscando desesperadamente.

El Tramabús hacía justicia a la rabia popular porque señalaba a los responsables del saqueo, los situaba en el debate público por lo que realmente habían sido sus prácticas —y no por los relatos de vidas de éxito construidos a través de los medios de comunicación— y les pedía cuentas desde la indignación. Cuando la gente ha sabido que Felipe González, presentado como un ejemplo de la limpieza democrática, es consumidor habitual de las "puertas giratorias", su respuesta ha sido por lo general airada. El expresidente del Gobierno se había convertido en un fraude.

El Tramabús es, por tanto, una respuesta emocional donde encontrar alivio. Según Manuel Castells, "la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos". Y ese tipo de respuesta emocional estaba pendiente, pues la justicia no la estaba dando. Cuando un sistema se encuentra débil o en descomposición, las diferentes instituciones dejan de dar respuestas emocionales a la gente, dejan de conectar con la sociedad, y entonces se pierde la confianza, lo que a su vez provoca que aparezcan otras instancias o símbolos alternativos que cumplen esa función. Los valores y los principios influyen en las posiciones de la ciudadanía con más peso que los intereses materiales. Y "las estructuras mediadoras entre los valores y los intereses son los partidos y los candidatos"[90].

El pensamiento reclama símbolos para poder realizar conexiones racionales y, en este sentido, el Tramabús construyó una imagen simbólica de una realidad oculta. Nos permitió tener una referencia visual de la Trama, y por eso fue tan eficaz, porque posibilitó que pudiéramos pensar con imágenes lo que hasta entonces era una abstracción teórica. Por eso el Tramabús resultó un medio efectivo de denuncia del saqueo. No fue un experimento sociológico ni una hipótesis política: fue pura praxis. Construyó la imagen política que

definía un nuevo discurso. Lo que siempre fue negado empezó a ser una evidencia palpable. La Trama se pudo tocar, se hizo física y, por ende, vulnerable. Cambiamos el marco narrativo y, a partir de ahí, trabajamos con figuras políticas cinematográficas, y las secuencias fueron desarrollando el relato de una realidad insoportablemente injusta y cuya Trama se parece más al sentimiento de la gente que al storytelling que se empeñaban en desplegar los grandes medios. De nuevo, retomamos palabras de Castells: "Las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro".

Y en eso residió el éxito del Tramabús: en poner en circulación la imagen de la corrupción sistémica como una realidad física. Sospechamos que lo que más ofendió a determinados sujetos no fue que se hablase de esa esperpéntica relación entre el poder judicial, el poder económico, sus representantes políticos y los dispositivos mediáticos a su servicio, sino que se hiciera de forma que el esperpento quedara expuesto a la luz pública.

Un símbolo, según Régis Debray, "es un objeto de convención que tiene como razón de ser la reunión de los objetos. Se simboliza uniendo lo que era extraño. En griego, el antónimo exacto del símbolo es el diablo: el que separa. Dia-bólico es todo lo que divide; sim-bólico, todo lo que acerca". El Tramabús se convirtió en un símbolo de la lucha contra la corrupción, porque fue capaz de agrupar todas las demandas en un solo lugar. "No hace falta verbalizar para simbolizar"[91], decía este filósofo y escritor francés que una vez conoció al Che Guevara. Cuánta razón tiene.

II. Usar el lenguaje de los medios

Como analizábamos en el primer cuaderno, el mensaje de un político tiene una enorme dependencia de los medios de comunicación, pues existe una relación de matrimonio obligado entre ambos, ya que es a través de los medios como se puede llegar a un público de millones de personas. Esto es algo que, de momento, sobrepasa a las redes sociales o a cualquier otro dispositivo, ya que el sector de la población que consume medios de comunicación tradicionales es mucho más amplio que cualquier otro. Si vamos al determinante campo de las imágenes, la televisión se convierte en el mediador imprescindible que determina lo que la gente sabe de los líderes y de los partidos políticos, de sus posiciones frente a los temas de actualidad, de su capacidad de conectar con la gente o de desconectarse.

Para lograr el objetivo y hacer política a través de los medios de comunicación hay que aceptar las reglas del juego y traducir el discurso al lenguaje de los medios, así como vestirlo de sus intereses informativos. Entrar en los medios requiere adaptarse a sus códigos, a su formato y a su lenguaje. Para que se conviertan en atractivos, hay que diseñar los materiales desde el punto de vista del medio concreto, pues, de lo contrario, los discursos serán silenciados y en muchas ocasiones no por un interés de censura, sino porque no se corresponderán con el lenguaje y el formato necesarios para ser emitidos en los distintos programas. Tan estúpido como intentar meter la pasta de dientes dentro del tubo una vez que ha salido es intentar comunicar en los medios a través de un formato ajeno a dichos medios. Aunque desees profundamente que las cosas sean de otra manera. Hay cuestiones muy ajenas a la democracia pero que son incuestionables: existe gente que comunica y gente que no comunica. Por supuesto, una tarea democratizadora de los medios pasa por desenmascarar ese poder oculto que encierran —el hecho de mostrar sus tramoyas, las cámaras y los errores humaniza los medios—, y claro que hay que fomentar medios alternativos —en América Latina son y han sido esenciales las radios alternativas—, pero hay productos que interesan y otros que no captan la atención. En 1987 se estrenó la película Broadcast News, de James L. Brooks,

que en España llevó por título Al filo de la noticia. En este film aparecen un jefe de redacción excepcional y un presentador excelente. El éxito corresponde al presentador, aunque el verdadero artífice, como director del programa, es el jefe de redacción. Un día, este ve la ocasión de sustituir en su ausencia al presentador. El fracaso es estrepitoso y un choque brutal con la realidad. La izquierda, por lo general, no ha sabido hacer televisión.

En ningún caso se puede afirmar que la economía, el cambio climático o los cambios legislativos en cualquier materia no interesan al gran público. Es verdad que la representación liberal permea toda la realidad social. El mensaje político es que son los representantes quienes se encargan de la política, y esta idea se extiende al resto de ámbitos sociales. Terminamos delegando toda la tarea social en especialistas. Pero incluso siendo esto cierto, no es verdad que todo lo complejo nos es ajeno. En España hemos aprendido, porque a la fuerza ahorcan, lo que es la prima de riesgo, la dación en pago, el TTIP, la economía colaborativa o las preferentes. Sin embargo, hay algo que sí podemos afirmar: es mucho más difícil captar la atención si las informaciones no se presentan en un formato de infoentretenimiento. Esto no quiere decir que los formatos que captan la atención son exclusivamente aquellos que hacen reír, sino que implica en muchas ocasiones bajar las consecuencias al lenguaje de las situaciones cotidianas, donde encontramos también el drama y la tragedia. ¿No es acaso cierto que la familia de la izquierda viene de la idea de fraternidad? ¿Y no es menos cierto que la base de la fraternidad es la empatía, que desemboca en la ayuda mutua? ¿No es eso lo que hay detrás del éxito de programas que producen el más radical rechazo de la intelectualidad progresista? ¿No somos capaces de recrear de manera emancipadora esa empatía que a veces se cruza con la injerencia en la vida de los otros e, incluso, en el cotilleo?

En la actualidad, los formatos donde se habla de política en los medios están muy limitados y no permiten una actuación directa, salvo en agitadas tertulias. Para no renunciar a la representación hay que aceptar bajar la batalla de las ideas y los argumentos al nivel de la discusión que se plantea en la mesa, una constante dialéctica de ataques y descalificaciones. Las entrevistas sosegadas son pocas, y suelen estar reservadas para los grandes líderes

políticos. El argumento de que un biólogo serio no se sienta con un creacionista (que está convencido de que venimos de Adán y Eva) porque solo tiene algo que perder es muy sólido.

¿Por qué funcionó el Tramabús y no tanto la idea en la que se inspiró? Conviene poner al Tramabús frente a otra campaña de comunicación y apreciar su diferencia, porque este tiene un precedente. En realidad, el Tramabús está inspirado en una de las campañas que realizamos en la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) en Madrid. La PAH llevaba varios años parando desahucios por todo el país, denunciando que el Gobierno cargara la factura de la crisis de los bancos al dinero público mientras esos mismos bancos seguían echando a las familias a la calle sin alternativa habitacional. En junio de 2013, el discurso de la PAH se movió para apuntar a los responsables de la estafa financiera. Con esa intención se creó una Comisión de la Verdad, para aclarar y sacar a la luz lo que había pasado y comenzar a recopilar los casos y la documentación que ponía en evidencia la estafa y la vulneración de los derechos de millones de personas en España.

El diseño de aquella campaña se basó en carteles con fotografías en blanco y negro de Isidre Fainé, presidente de La Caixa; de Luis de Guindos, ministro de Economía y antiguo responsable de Goldman Sachs en Europa; de Francisco González, presidente del BBVA; de Emilio Botín, presidente del Banco Santander; y de Rodrigo Rato, presidente de Bankia y exdirector general del FMI. Bajo sus rostros, la misma leyenda: “Juicio y castigo”. Fueron muy impactantes las imágenes de las grandes cristaleras de sucursales del Banco Santander cuando amanecieron repletas de carteles con la cara de Emilio Botín, o las de Bankia con los carteles de Rodrigo Rato. Las personas afectadas, muy inteligentes, los pegaban los martes sabiendo que las cristaleras de las sucursales solo las limpiaban los lunes por la mañana. El punto final de esa campaña fue una manifestación multitudinaria por el paseo de la Castellana de Madrid, donde se pudo ver a miles de afectados que durante todo el recorrido levantaban los carteles con los rostros de los responsables. Sin embargo, aunque no llegase a un público masivo, la campaña fue un éxito muy importante para el empoderamiento de los afectados y para conseguir su implicación desde una óptica más activista. A partir de ese momento fue habitual ver cómo las

personas afectadas, en cada reunión o en cada evento, llevaban elementos de fabricación casera (camisetas, pegatinas, banderines...) con las fotografías del responsable de su entidad financiera.

Aunque no era un tema prioritario, la presión provocada desde las redes sociales, la movilización popular y la preocupación que había generado el drama de los desahucios obligaron a que se prestara cierta atención a este tema en algunos medios. Ana Rosa Quintana llegó a retransmitir desahucios en directo. Se consiguió acabar con el silencio mediático que hubo durante mucho tiempo en torno a esta cuestión. Se estaba poco a poco levantado el veto, aunque de una forma muy ligera. La campaña “Juicio y castigo” y el señalamiento de los responsables se hizo a través de soportes tradicionales y con una gráfica nada amable, lo cual consiguió un impacto suficiente y representó el drama en su justa dimensión, pero en cambio no logró que los medios incorporaran esa denuncia en sus programaciones, al margen de algunos espacios secundarios que sí ocupó la campaña el día de su presentación.

III. Crear imaginario a través de las imágenes

Con ocasión de la Universidad de Verano organizada por el Instituto 25 de Mayo para la Democracia (I25M), pude charlar acerca del Tramabús con Manuel Castells, el mayor experto en España sobre medios de comunicación y política. El Tramabús es una imagen. Esta afirmación fue el punto de encuentro y la conclusión nada más comenzar nuestra conversación. El poder de las imágenes, en términos puramente mentales (y además científicamente analizados), tiene la fuerza de un sentido. Lo que realmente impacta en el cerebro son las imágenes. Y un detalle muy importante: el lenguaje de las nuevas generaciones (los millennials y los nativos digitales) es, sobre todo, visual.

Los nativos digitales han necesitado construir su propio lenguaje, determinado por la simplificación. Para desesperación de sus mayores, han aprendido a condensar respuestas largas en mensajes cortos por la necesidad de interactuar con muchas personas a la vez. No hay tiempo que perder porque hay muchos amigos y amigas con los que chatear, a la vez que la conversación no puede ser fría ni perder la expresión emocional. Los efectos están por ver, pero es interesadamente precipitado concluir que las costumbres de estas nuevas generaciones son contrarias a la emancipación. Su animadversión hacia algunos trabajos que necesita el capitalismo encierra un enorme potencial. A través de las imágenes es posible transmitir de una forma más real nuestras expresiones, ya sean de afecto, de enfado o de cualquier otro tipo. No logra el mismo efecto la mera lectura cognitiva de “un beso grande” que recibir un precioso y gigante corazón de color rojo. Enriquece y matiza el lenguaje. Y aquí aparecen y se popularizan los famosos emoticonos, caritas amarillas que parecen decirlo todo, que con un solo clic, a través de un guiño de ojo nos evita escribir “genial, me parece bien lo que me propones”, a la vez que transmitimos refuerzo y gratitud por la oferta que acabamos de recibir. Poco a poco se han ido sofisticando y han ido evolucionando los formatos, y así han aparecido los famosos GIF. El GIF es una secuencia de uno o varios fotogramas de alrededor de tres segundos de duración que se repite de manera infinita. Este formato, que contiene mensajes más

elaborados que los emoticonos, nos permite con un solo clic sustituir, por ejemplo, unas cuantas palabras de despedida a un amigo por la famosa y familiar escena de Pocahontas, que para todo el mundo significa “hasta luego”. Y, de esta manera, en el lenguaje comienzan a incorporarse imágenes que contienen mensajes y emociones que empiezan a ser significantes universales. Y llenos de ironía, que es una expresión extremadamente inteligente de comunicar. Son las nuevas normas de la información. “El mejor camino para expresar una emoción es reconocerla”[92], según la doctora en Psicología Eulàlia Hernández, y ahí las imágenes —ya sean emoticonos o GIF— juegan un papel importante.

Construir discursos políticos a través de imágenes es una de las estrategias fundamentales para llegar a las mayorías sociales. Por esta razón fue determinante en el éxito del Tramabús que fuera retransmitido por televisión, porque es este medio el que posee la fuerza de las imágenes. Sigue siendo cierto que los periódicos ofrecen pautas para interpretar las noticias, y es a partir de ellos que las televisiones y las radios construyen su pauta, la cual varía solo en virtud de la vertiginosidad de nuevas noticias. Pero la reflexión de los periódicos establece el marco discursivo de los demás medios, y a las televisiones les corresponde fijar ese marco. Los periódicos localizan el centro de la diana. Las televisiones disparan.

La Operación Lezo nos inundó con informaciones y provocó una sobresaturación que dificultaba la comprensión en formato narrativo de la situación que estábamos viviendo cuando dicha operación se destapó. Mal que bien, en aquel momento sabíamos explicar qué era la Operación Lezo, cómo había influido y afectado a la sociedad española. Sin embargo, cuando haya transcurrido un plazo de tiempo considerable, la pregunta será: ¿qué porcentaje de la población española podrá recordar, y contar a otros, qué fue la Operación Lezo y en qué consistió? Dentro de algunos años, el Tramabús será el elemento fijado en la mente que se activará automáticamente para permitirnos recordar y, sobre todo, construir qué significó aquella operación, uno de los mayores casos de corrupción y un síntoma de la descomposición de la Trama. Es verdad que hace falta una tarea de mantenimiento, pero basta con recuperar la imagen para recobrar el relato.

En la actualidad existen múltiples formas de consumir y recibir información, y tras la aparición de internet una de las características es la abundancia de noticias, más de las que podemos asimilar; y, por lo tanto, es rápido el proceso de olvidar. Padecemos memoria corta con las noticias que van desbordándonos, y por eso nuestra memoria necesita imágenes, las cuales —asociadas a los hechos— son mucho más difíciles de olvidar.

Cuando recordamos la gran crisis que hubo en España con Caja Madrid, inmediatamente nos viene a la cabeza la imagen de Rodrigo Rato tocando la campana al anunciar la salida a bolsa de la nueva marca Bankia. O, si pensamos en la financiación con dinero negro del Partido Popular, nuestro principal recuerdo es el extesorero del PP —Luis Bárcenas— haciendo una peineta. O, al recordar la guerra de Irak, regresa a nuestra mente la imagen de "los tres de las Azores": Blair, Bush y Aznar (tanto es así que el cuarto, el anfitrión Durão Barroso, no permanece en el recuerdo). No son solo ejemplos: describen un proceso de funcionamiento de nuestra memoria y de cómo grabamos los recuerdos. La imagen nos permite hacer una retrospectiva, condensar en ella el significado y así recordar qué contenía aquella situación. Y, en el caso del Tramabús, para que esto viajase a toda velocidad, la gráfica utilizada fue un acierto: era fácilmente convertible en soportes diferentes, de modo que se podía particularizar la escena de cada personaje. Por eso el Tramabús estuvo también presente más allá de la televisión y de las fotografías en los medios, porque había que aprovechar la oportunidad e introducirlo en cada casa y en cada teléfono móvil y, para ello, diseñamos paquetes de iconos y de stickers con el fin de que se compartiesen en las redes de mensajería como Telegram, así como recortables de papel que permitían, a partir de una sencilla manualidad, tener una miniatura del Tramabús en la mesa del escritorio o en una estantería del trabajo o de casa.

Es incontestable que al evocar la reciente y compleja crisis de los refugiados nos viene a la cabeza la fotografía de Aylan Kurdi, el niño kurdo de tres años que apareció ahogado en una playa de Turquía. La guerra en Siria ha provocado la mayor crisis humanitaria en Europa en materia de refugiados. Aunque la información desaparece rápidamente de los titulares de los

principales medios en cuanto las autoridades minimizan su importancia, hay imágenes que ya pertenecen a nuestra biografía audiovisual. Nos acordamos de Aylan, aunque —siendo horriblemente realistas— la mayor parte de la población no sabría explicar que está sucediendo en el drama sirio. Dentro de mucho tiempo, cuando no nos acordemos de esta tragedia, cualquiera podrá expresar el rechazo unánime que generó esta catástrofe humanitaria. Y la aparición de la fotografía de Aylan será determinante a la hora de construir socialmente el significado de ese acontecimiento. Las fotografías en las que aparece su cadáver en la playa llegaron a través de los periódicos, las televisiones, las viñetas y las redes sociales de todo el mundo. Sin esas imágenes, la crisis de los refugiados no se hubiese posicionado de manera tan firme en las agendas política y mediática. Tampoco la recordaremos de la misma forma cuando el tiempo todo lo enfríe. Aquello atrajo la atención del público masivo. En cualquier momento, al evocar la imagen de Aylan en la playa, nos recordará todo lo que tenemos archivado en nuestra memoria.

No podemos hablar del poder que tienen las imágenes sin referirnos a un importante acontecimiento reciente en nuestro país relacionado con este tema. Me refiero a la imagen de Pablo Iglesias en la papeleta electoral de las elecciones europeas de 2014. En aquel momento, se produjo una discusión entre quienes formaban parte del denominado “grupo promotor” de Podemos. En la calle existía un resultado muy dispar en lo relativo al conocimiento, por un lado, de Pablo Iglesias y, por otro, de Podemos como partido político. Un porcentaje elevado de la sociedad conocía a Iglesias, por su participación en las tertulias televisivas y por la atención que había generado a su alrededor durante los meses previos a los comicios, mientras que el porcentaje era mucho menor entre quienes conocían la existencia de Podemos. Con estos datos en la mano, se propuso la decisión audaz de plasmar la cara de Iglesias en la papeleta electoral, dado que ni el logotipo de Podemos ni el nombre de Pablo Iglesias en el primer puesto de la lista iban a conseguir la identificación pretendida. A Pablo Iglesias no le hizo mucha gracia la decisión, pues era consciente de las críticas que esta iba a despertar. Como así ocurrió: algunos sectores de la izquierda aprovecharon para lanzar sus adecuados dardos, tan ciertos en el mundo de la teoría pura como clarificadores de su

impotencia histórica. Los y las votantes, como se comprobó a posteriori, pudieron reconocer fácilmente la imagen de lo que habían visto en la televisión durante esos meses. Al de la coleta. El éxito de aquella decisión obligó posteriormente a otros actores, que había sido muy críticos, a rectificar y tomar la misma decisión.

Y es que del poder de las imágenes nadie está a salvo. En muchas ocasiones la imagen más importante es la que no existe. El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, tuvo que declarar en julio de 2017 en los juzgados de la Audiencia Nacional. Fue convocado como testigo —era el secretario general del PP— por la financiación irregular y por la caja b de su partido. Era la primera vez, en la historia de la democracia, que un presidente del Gobierno se sentaba a declarar. Desde que se anunció que esto sería así, el Partido Popular, con su profesionalidad en el mundo de los medios, corrió a estudiar las diferentes opciones de las que disponía. Después de considerar imposible echar atrás la situación, puso todo su esfuerzo en intentar conseguir que no tuviera que acudir a declarar físicamente y pudiera hacerlo mediante videoconferencia. Durante un tiempo pareció posible esta treta, pero la presión de la oposición y de la opinión pública, junto al propio criterio de los jueces, no permitió al presidente obtener ese trato de favor.

Aun así, aquel día Rajoy consiguió no entrar por la puerta principal de los juzgados, donde se encontraban decenas de periodistas, de cámaras de televisión y de fotógrafos de la prensa nacional e internacional, que también había acudido a la cita. El presidente sorprendió a todo el mundo al entrar por la puerta del garaje de la Audiencia Nacional. Curiosamente, esa misma mañana aparecieron unos camiones aparcados en el único plano posible entre la prensa y la puerta por la que entró Rajoy a los juzgados. No hay, por tanto, ninguna imagen de esa entrada y podría haberse convertido en una de las instantáneas del 2017: la de un presidente del Gobierno que baja de un coche acompañado por escoltas para entrar a declarar en los juzgados. Una imagen demoledora que se habría instalado en nuestro imaginario relacionado con la delincuencia.

La legislatura de la corrupción hubiera tenido su imagen, bien con el presidente del Gobierno entrando a declarar, bien sentado en el banquillo de la Audiencia Nacional (el tribunal de los grandes casos

de corrupción). Unas imágenes que hubieran penetrado en nuestro cerebro y se hubieran acomodado allí durante mucho tiempo, transformadas en emoción política. Se trata de unas imágenes que podrían acabar con el capital político de cualquiera. Pero Rajoy se salió con la suya. Evitó la primera foto y logró otro tanto con la segunda. Los jueces no olvidaron del todo que se trataba de un presidente del Gobierno y, pasando por alto que la ley es igual para todos, le permitieron testificar desde el estrado y no frente a ellos, sentado a la derecha de los tres magistrados que componían el tribunal. Rajoy evitó así declarar en el banquillo de los acusados, como había hecho el resto de testigos, salvando la situación (y la imagen) de tener a Francisco Correa a su espalda.

Era más barato pagar el espectáculo mediático de toda esta situación que tener una foto del presidente del Gobierno frente al tribunal y sentado con acusados de corrupción tan famosos como el máximo responsable de la Gürtel. Mientras todas las cadenas privadas realizaron una cobertura especial de la declaración, RTVE, la cadena pública, lo retransmitió solamente a través del Canal 24 horas, en un espacio que tiene menos del 1% de audiencia. La noticia fue tratada en un programa dedicado al entretenimiento, con noticias y reportajes relativos a personas que contratan detectives para vigilar a sus parejas o a los intríngulis de la recogida de la aceituna en los campos de Jaén.

Tal era la preocupación de Rajoy y su miedo a las imágenes que, de manera muy inteligente, y nada más salir de la Audiencia Nacional, llegó a la sede del PP en la calle Génova a tiempo para poder entrar en los telediarios del mediodía. Allí hizo unas declaraciones con motivo del Pacto de Estado contra la Violencia de Género, buscando imágenes no habituales al lado de Cristina Cifuentes y sus principales ministros. Ofreció esas declaraciones para que las televisiones estuvieran obligadas a mezclarlas con los contenidos relativos a la declaración en la Audiencia Nacional (o con el fin de que tuvieran la excusa para hacerlo). Ya no se trataba de una noticia terrible, la del presidente declarando por corrupción, sino que eran dos noticias y una de ellas, la relacionada con la violencia de género, era motivo de empatía.

Podríamos remontarnos muy atrás en el tiempo para comprobar que

las imágenes han sido necesarias para generar en nuestro cerebro formas simbólicas de representar las cosas. Nada ha estado a salvo de esto, ni siquiera el movimiento social y la institución que han permanecido intactos tras atravesar diferentes fases de la historia: Dios y la Iglesia católica. Para el éxito y la supervivencia de su historia tuvieron que representar a Dios, que era algo inmaterial. Dentro de un relato, es muy difícil empatizar, adorar y amar a quien se ha sacrificado por todos nosotros si no somos capaces de representarlo, de hacerlo físico. "Al hilo de los siglos, la imagen material del crucifijo, en tres dimensiones, ricamente adornada, con la figura del crucificado, que sufre y sangra, se convierte en el objeto de devociones apasionadas. Indicio emocional, centro de peregrinación, llevado en procesión pública: un ídolo en realidad, pero soporte de un culto popular que va más allá de la veneración recomendada para caer en la adoración taumatúrgica", como describe Régis Debray. La imagen material del crucifijo pasa a ser una emoción grabada en nuestro cerebro. E incluso en religiones donde se prohíbe representar al profeta o a dios, como ocurre en el islamismo, no faltan los símbolos que, al ser compartidos, generan el cemento social que es característico de las religiones. Decir el nombre de dios es construirle unos límites que le hacen identificable.

En Vida y muerte de la imagen[93], Debray describe una situación que, con independencia de los avances o de los desarrollos técnicos, ha perdurado a la hora de representar las imágenes:

La imagen es más contagiosa, más virulenta que el escrito. Pero más allá de sus reconocidas virtudes en la propagación de la sacralidad, que en última instancia solo harían de ella un expediente recreativo, nemotécnico y didáctico, la imagen tiene el don capital de unir a la comunidad creyente. Por identificación de los miembros con la Imago central del grupo. No hay masas organizadas sin soportes visuales de adhesión. Cruz, pastor, bandera roja, Mariana. Siempre que las multitudes se ponen en movimiento, en Occidente, procesiones, desfiles, mítines, llevan delante el icono del santo o el retrato del jefe, Jesucristo o Karl Marx. Algunos clérigos devotos de la Letra Perdida, se sobresaltan ante la vuelta de las supersticiones

primitivas. No comprenden que un texto sin imágenes sería una teoría sin práctica. La carta sin correo. Una doctrina de la liberación sin catequesis ni pastoral, o una utopía social sin “trabajo de organización” social. O sea, un hecho intelectual, no un hecho político.

Las imágenes mentales de nuestras vivencias nos provocan emociones. Una imagen de un momento importante grabada en nuestra mente no nos afecta igual si no la hemos experimentado en carne propia. A partir del concepto pseudoambiente de Lippmann[94] se explica cómo las personas crean sus imágenes mentales de lo que consideran que está sucediendo para ayudarles a comprender la realidad y a formar sus opiniones. Y en cómo se construyen estas imágenes mentales tienen mucho que ver los medios de comunicación. Pensamos en nuestra infancia y nos vemos desde fuera, algo que no es posible, pero que demuestra las trampas que las imágenes construyen incluso en nuestros recuerdos. Los implantes de Blade Runner o Desafío total no están solamente en el cine y en el futuro.

Es necesario entender un matiz. La praxis política es la creadora de imaginario, no la cámara de fotos o la pantalla de televisión. En el campo de lo política, la imagen graba en nuestro cerebro una serie de emociones provocadas por el momento político, no con la estética ni con la belleza de la imagen. Veamos un ejemplo: todos y todas tenemos grabadas imágenes de gente reunida en círculo en las plazas del 15M, así como estampas de gente reunida en círculo en el momento fundacional de Podemos. La práctica política de la gente reunida en círculo es una construcción que automáticamente asociamos a nuevas formas de hacer la política y, lo que es más importante, a gente haciendo política. Ese imaginario no ha sido construido solamente por imágenes, sino que ha sido sobre todo el resultado de una praxis política.

IV. Hacer ImageNews

Según el resumen Digital News Report.es[95] de 2017, las redes sociales crecen como medio preferido de noticias (16%) y ya superan a las páginas web y aplicaciones de diarios y revistas (15%). Son, concluye este estudio, la única fuente que crece en el conjunto de fuentes online. Ya se comparten noticias por mensajería instantánea casi tanto como en las redes sociales. Crece el uso informativo de WhatsApp. El 32% usa esta red social para encontrar, leer, compartir o comentar noticias, frente a otros sitios web como YouTube (26%). Facebook sigue siendo el servicio más popular para interactuar online con las noticias (47%), pese a acumular tres años de descenso. Twitter baja hasta el 18%. Los más jóvenes (el 30%, entre 18 y 34 años) impulsan Instagram (6%), que se convierte en la quinta red más popular y en enorme crecimiento.

¿Por qué triunfan redes sociales como Instagram entre los usuarios menores de 34 años? Esto guarda relación con la introducción de la fotografía en las redes sociales. Como señalábamos antes, la imagen es el lenguaje propio de los más jóvenes. Así lo consideró Facebook en 2012, cuando compró Instagram por mil millones de dólares. Esta última red social es muy sencilla: se trata de una aplicación para el móvil cuyo objetivo es compartir fotografías y vídeos con tu comunidad de seguidores, y que ofrece la posibilidad de utilizar filtros de color y animaciones para aplicar a las fotos. Su crecimiento ha sido espectacular y ya contaba en España con doce millones de usuarios en 2017, superando a redes sociales como Twitter.

Las generaciones más jóvenes no dedican mucho tiempo a leer noticias. El estudio Digital News Report.es de 2017 apunta que el 59% de los compradores de diarios impresos es mayor de 45 años y que apenas un 8% tiene entre 18 y 25 años. Para pensar en los formatos más efectivos, hay que comprender esta mentalidad de los nativos digitales, de los millennials, pero sobre todo sus hábitos de consumo de información. Hoy todo el mundo sabe lo que es un selfie, pero esta práctica está integrada únicamente en el lenguaje de los más jóvenes. Cuando pensamos así, aparecen redes sociales

como YouTube o Instagram. Esto no quiere decir que a los y las jóvenes no les atraigan el resto de redes sociales, pero sí que no les atraen de la misma manera, como se deduce del uso que hacen de estas. Hay que cuidar el formato de los contenidos y de la información de una manera diferente en cada red social. La eficacia de la fotografía y de la imagen radica, en gran medida, en que son entretenimiento y estimulan los sentidos. Decía Gisèle Freund que "la fotografía es de fácil comprensión y accesible a todo el mundo. Su particularidad consiste en dirigirse a la emotividad; no da tiempo a reflexionar ni a razonar como puedan hacerlo una conversación o la lectura un de libro"[96]. Además, es entretenido ver fotografías. Quienes no son nativos digitales seguro que recuerdan largos ratos viendo esos viejos álbumes y pasando una y otra vez las mismas fotos. El contenido bien hecho es el que se consigue reproducir, el que genera seguidores, el que hace reír o entretiene. En definitiva, el que se convierte en viral.

Dada la importancia que tiene el objetivo de crear contenidos que puedan replicarse, hay que comprender el concepto viral. Para ello, debemos hablar de una herramienta virtuosa: el meme. ¿Qué es un meme? Las imágenes que contienen chistes, diríamos quienes somos usuarios habituales de las redes sociales. Pero no. El término lo propuso Richard Dawkins en su libro El gen egoísta[97], donde describe los memes como las unidades mínimas de información y replicación cultural que se transmiten de un individuo a otro y entre generaciones. Poseen una semejanza fonética con gene (que significa gen en inglés) y guardan relación desde una perspectiva de raíz léxica con mímesis (imitación) y mem (memoria).

Dawkins hace un paralelismo entre los genes y los memes. Así como los genes son las unidades de almacenamiento de información y transmisión de herencia genética, los memes son las unidades de almacenamiento de información y transmisión de herencia cultural. Podemos expresarlo también con un tono más atrevido: la cultura se constituye a través de la información acumulada en diferentes soportes de almacenamiento como los libros, los ordenadores, la legislación, los memoriales, las fiestas o nuestra propia memoria, y esta es captada generalmente por imitación, aprendizaje o asimilación. Es a esta información a la que se le puede llamar "memes".

Para que exista un proceso evolutivo con respecto a los memes, se tienen que dar una serie de características que acercan el paralelismo entre la evolución biológica y la cultural. En primer lugar, debe existir información cuantiosa y diferente. Hace falta también un mecanismo de réplica o de herencia que precisa longevidad, fecundidad y fidelidad en la réplica. Es necesario que la información pueda sufrir leves variaciones y, para que esto suceda, el soporte de almacenamiento debe ser flexible o imperfecto (como, por ejemplo, el boca a boca). Esto será así siempre que las mutaciones o variaciones no sean suficientes para que se pierda el valor original.

"Los memes son indiferentes a la verdad, como los genes son ajenos a cualquier clasificación"

Richard Dawkins

De una forma espontánea, el universo acaba seleccionando aquellas unidades que tienen más éxito a la hora de replicarse. No tienen por qué ser ni las mejores, ni las más fuertes, ni las más habilidosas, ni las más bonitas ni las que contengan la verdad.

Un meme puede ser una frase, una historia, un chiste, un refrán, una viñeta, una imagen o cualquier información encapsulada que se pueda reproducir, que se guarde fácilmente y que, con la misma facilidad, pueda ser replicada. Se puede guardar en la memoria de una persona, en la memoria de un ordenador o en una fotocopia. Con la aparición de los soportes digitales, se puede almacenar en muchos más lugares y las mutaciones o variaciones son mucho más leves, de modo que en general se reproducen en una forma exacta al original. Daniel C. Dennett propone una metáfora para entender lo que es un meme: "Un carro con ruedas radiadas no solo lleva grano u otras mercancías de un lugar a otro; lleva la brillante idea de un carro con ruedas radiadas de una mente a otra"[98].

Las posibilidades de reproducción de un meme dependen de los humanos y, por lo tanto, pueden ser de distintos tipos: satisfacción del ego, sentimiento de placer, capacidad para hacer reír, búsqueda del reforzamiento de creencias, etcétera. Y todo lo anterior explica por qué determinadas cápsulas de información se propagan como un potente virus y otras no consiguen replicarse más allá de sus

creadores. Con el desarrollo de internet y de las redes sociales, en la actualidad vivimos en lo que Delia Rodríguez llama "memecracia"[99], un sistema capitaneado por ideas que se difunden a gran velocidad.

Una sola imagen puede ser una noticia. Así de sencillo. Nos encaminamos hacia un nuevo formato informativo en las redes sociales. Hacer ImageNews es convertir los discursos en imágenes. Esto se transforma en una obligación si se aspira a informar y a llegar a los más jóvenes. En la prensa de algunos países europeos (y, sobre todo, en la estadounidense) ya utilizan la presentación de una imagen que contiene la información imprescindible de la noticia. En las redes sociales esto todavía no se está haciendo de forma consciente. Solo hace falta ver las cuentas de Instagram de los principales medios de comunicación en España para ver lo lejos que están aún de eso. La gente que navega por internet no busca más información que un titular, y el desarrollo de este en una sola línea dentro de una imagen. Debido a la saturación de noticias, y al poco interés y escaso tiempo del que disponemos para conocerlas todas, las ImageNews nos permiten ahorrarnos el tener que pinchar y leer la noticia para conocer la información. En un solo golpe de vista y con un formato agradable y entretenido dispones de la información suficiente. Un formato que conlleva un gran riesgo cuando se utiliza para las malas prácticas y para la manipulación. Lo dice el Libro de estilo de El País: "Los titulares constituyen el principal elemento de una información", y no hace falta nada más que una fotografía llamativa para atraer la atención; de manera que esta se convierte en la comunicación más efectiva de los nuevos medios que son las redes sociales.

En la famosa película de Orson Welles, reprochaba Kane al director de su periódico, el New York Daily Inquirer, por qué no aparecía una información en la portada. El director le respondía diciendo que no era una información muy importante. A lo que Kane contestó poniendo en evidencia una máxima: si publicas una información en portada y a tamaño muy grande, una noticia que no importaba se convierte en una noticia maravillosa. Qué va y qué no va en la portada de un periódico no es una decisión periodística: es una decisión política.

V. Una cámara en el bolsillo: imágenes en lucha

En el apartado anterior hemos hablado de las imágenes en las redes sociales y de la importancia que estas tienen ante la evidencia de la introducción de la fotografía en las redes sociales. Falta hablar del soporte. El medio era el mensaje. El factor que propicia todo esto es la irrupción del teléfono móvil como elemento protagonista en nuestras vidas. El móvil se caracteriza, entre otras cosas, por llevar incorporada una cámara fotográfica. De hecho, el mayor valor comercial de la última telefonía móvil tiene que ver con las prestaciones de sus cámaras. Y se trata de un nuevo valor para el activismo social: todos y todas llevamos una cámara en el bolsillo y ya no hay, por tanto, ningún momento que pueda pasar desapercibido. En España, en virtud de la ley mordaza, y al ser conscientes de lo anterior quienes defienden esta ley, se ha criminalizado el uso de las cámaras en contextos de confrontación con las fuerzas de seguridad.

Se ha democratizado el poder de producir imágenes, que ya no queda exclusivamente en manos de especialistas. Desaparece así la necesidad de intermediarios. Cualquier persona con un teléfono en sus manos puede conseguir una instantánea o un vídeo de cualquier hecho (en este sentido, cada vez hay más medios que piden a los entrevistados que se graben a sí mismos con su móvil y que manden el vídeo a la redacción por WhatsApp o Telegram). Los teléfonos móviles han revolucionado la relación entre las personas y la fotografía. Se han convertido en un medio interesante y entretenido de compartir el día a día con nuestra comunidad de seguidoras y seguidores.

Sostiene Byung-Chul Han[100] que la imagen analógica llevaba intrínseca, en su propio significado, la representación de la verdad. Y eso estaba representado fielmente en su uso, destinado a la correspondencia de que algo era cierto. Visualicemos el típico momento que se produce cuando nos reencontramos con alguien que lleva mucho tiempo fuera. Al repasar los principales acontecimientos y novedades que han sucedido durante ese tiempo, comunicas la noticia de que te has casado y ninguna explicación es

más útil para comunicarla que mostrar el álbum de fotografías de la ceremonia. Es en ese momento cuando la otra persona, sorprendida, nos dará la primera enhorabuena, en un tono —queremos pensar— sincero y emotivo.

La imagen digital marca un cambio y se utiliza de otra forma: de ella no se buscan ni se esperan las mismas sensaciones ni objetivos que de la analógica, porque gracias a la accesibilidad de la imagen digital el uso de la fotografía ha cambiado, pasando a narrar el día a día de las personas y no solo de los grandes acontecimientos. ¿Decrece el poder de la imagen con la democratización del poder de producir imágenes? No. Nadie hubiera imaginado un selfie en una cámara digital. La democratización de la producción de imágenes trae nuevos códigos y, con ello, un nuevo lenguaje. Se hace una nueva formulación de su uso y su valor y se convierte en un mecanismo de control social sobre ciertos actores. No hace mucho tiempo, un político podía esconder un error. Ahora, si lo ha salido a la luz pública, no puede negarlo. Cualquier cámara de un teléfono móvil ha podido recoger el momento. La reducción de daños ya no pasa por hacer desaparecer la fuente, sino por convertirla —de una manera u otra— en insustancial. Cada momento puede ser escrutado. Los teléfonos móviles se convierten en retinas que conducen a la locura de la vigilancia constante, que puede tener como único objetivo la popularidad de la exclusiva propia del ¡te pillé!, pólvora fresca para el fuego de las redes sociales. Un ejército de paparazzi importados desde la prensa del corazón hacia la política de partidos y de gobiernos. La política entremezclada en la proyección constante de un reality show.

Cuaderno IV

Política en red

#CarterosDelCambio #SinIntermediarios #LeyMordaza2.0
#FakeNews

#BlackMirror #Bots #ActivistasDeRedesSociales

I. La red social y la red social digital

La red social: los Carteros del Cambio

Cuando hablamos de red social es necesario hacer referencia a las redes sociales digitales y a las redes sociales tradicionales. Si hay un ejemplo que, desde mi experiencia, describe la red social y su influencia en una campaña política, es el de los Carteros del Cambio, una campaña que diseñamos en 2015 en la Secretaría de Sociedad Civil de Podemos, dirigida por Rafa Mayoral, y que contó con la experiencia del trabajo de decenas de círculos.

Esta campaña fue la precampaña de Podemos en las elecciones generales de diciembre de aquel año. Comenzó —y esa previsión era muy importante— cincuenta días antes de los comicios. Se lanzó con un lema que después sería clave durante la campaña: "A por la remontada: Carteros del Cambio"[101].

Aunque en aquel momento ya parecía que había pasado un siglo, en realidad solo había transcurrido poco más de un año desde las elecciones europeas en las que Podemos irrumpió con fuerza. Durante las siguientes semanas llegaron cientos de solicitudes por parte de municipios y pueblos de todo el país para poder formar un Círculo Podemos. Miles de personas querían sumarse al proyecto para colaborar y aportar ideas. Y todo eso, ante un país sorprendido que no terminaba de comprender lo que estaba ocurriendo. Una marea ciudadana que, más tarde, se tradujo en la primera Asamblea Ciudadana de Podemos (Vistalegre I), y donde tuvo lugar la construcción de una organización política en la que participaron más de cien mil personas de todos los lugares del país. Un hecho, en definitiva, sin precedentes en la historia de España.

Después llegó el 31 de enero de 2015, un día en el que nos despertamos con más de trescientas mil personas dirigiéndose a la madrileña Puerta del Sol, símbolo del 15M. La Marcha del Cambio no fue una manifestación al uso, no fue una reivindicación, no emplazó al Gobierno. Fue la mera voluntad de reunirnos y hablarnos. Un relato de epifanía. Ese día nuestros adversarios se

dieron cuenta de lo que hacía y hace poderoso a Podemos. La Marcha del Cambio del 31 de enero no fue, por tanto, una manifestación de protesta. Al contrario: fue la expresión de la ilusión como emoción política.

Las elecciones europeas, Vistalegre I y la Marcha del Cambio fueron tres hitos que mostraron a los adversarios de Podemos por dónde atacar: por el frente de la ilusión. Si buena parte de la fuerza de Podemos radicaba en su capacidad para emocionar, la criptonita que aplicaría el régimen del 78 sería llenar de basura el escenario. Un poco más de mierda sobre sus espaldas apenas se notaría. Lo relevante era que se ensuciaran quienes estaban limpios.

La ilusión es imparable cuando se convierte en el eje de la construcción política. La ilusión es el elemento clave que permite construir a velocidad de crucero un movimiento popular y ciudadano y, por lo tanto, se pone en el centro de su objetivo. Nuestros adversarios se pusieron manos a la obra para intentar desmoralizarnos, tumbar nuestros estados de ánimo y hacernos dudar acerca de si podíamos ganar. Para ello, utilizaron básicamente dos armas: la descalificación y las encuestas. Con la primera, pusieron en marcha la máquina del fango. Con las segundas, decidieron construir una realidad falsa. Las encuestas como arma para condicionar nuestros estados de ánimo y como trituradoras de ilusión. Si la ciudadanía se emocionaba con la posibilidad del cambio, entendieron que no había nada mejor que construir la impotencia para destruir la ilusión. La estrategia era consistente y también marca uno de los elementos futuros que tiene que poner en marcha Podemos: explicar a sus inscritos e inscritas, a sus militantes y a sus votantes que la política es un proceso, que tiene sus plazos y sus exigencias, y que a la ilusión no la matan las dificultades, sino la resignación y el dar por perdidas batallas que aún no se han peleado.

Una campaña puede tener como fin difundir un mensaje o una idea, o bien generar algún tipo de reacción o de movilización. En lo relativo al segundo caso, quienes reciben mensajes para participar en una campaña son cada vez más exigentes; sobre todo porque, al ser parte activa de esta, reclaman un tratamiento diferenciado para que no se les valore como meros peones.

Para aquella campaña electoral era imprescindible contar con el jugador número 12: los Carteros y las Carteras del Cambio. Necesitábamos llevar el mensaje del Cambio a todos los rincones el país, a los lugares a donde no llegan los y las portavoces de Podemos que salen en la televisión. Carteros del Cambio para que cualquiera, en primera persona, pudiera convertirse en agente del Cambio. Eso es lo que siempre ha diferenciado a Podemos. Eso es Podemos. Era necesario generar una movilización popular trasladando la necesidad del cambio a través de una idea sencilla, llevando a cabo una intervención política directa en el entorno más inmediato. Teníamos que convocar a nuestros amigos y amigas, a nuestras compañeras y a nuestros compañeros, a nuestros familiares. Teníamos que construir nuestra propia red social.

El funcionamiento era sencillo. Los Carteros y las Carteras del Cambio entregarían en mano una carta de Pablo Iglesias. Frente a los candidatos que defienden los intereses de los banqueros y del IBEX 35, Iglesias es el candidato de la gente corriente. La carta iba dirigida a cualquier ciudadano y, a su vez, iría acompañada de otra más personal, donde los Carteros explicaban sus propias razones para apostar por el cambio. Esta era la clave para conseguir la movilización. Cada persona, con sus sentimientos, sus razones, sus palabras y sus adjetivos, sus fracasos y sus sueños, escribiría una carta con sus propios motivos para explicar por qué había que votar a Podemos. Con esas cartas queríamos sacar a la luz los miles de relatos del drama social que asola nuestro país, poner en el centro los grandes problemas de España y que estos se contaran en primera persona.

En los partidos de la derecha, la emoción política siempre apela al miedo. Frente al miedo, miles de Carteros y Carteras hicieron llegar el mensaje de esperanza e ilusión que se abriría con un gobierno de cambio. Había que situar la ilusión como eje para la construcción de un nuevo país. Y teníamos que llevar ese mensaje al entorno más próximo a través de la red social más antigua del mundo: el boca a boca. Era una carta de amor ampliada. Cada cual le hablaba de política, desde su corazón, a la persona que había escogido: un novio, una madre, un vecino, una abuela, un profesor, una jefa, un compañero de trabajo, alguien que se sienta siempre detrás en el autobús que va a la universidad o la persona que lleva la frutería.

También a quien se había ido o a quien estaba a punto de nacer.

Escuchamos a los círculos en la fase de diseño de la campaña. Al escucharlos, entendimos bien lo que querían. Esa fue la clave para que la campaña se desbordase. La acogida fue viral casi nada más lanzar la campaña y las personas inscritas en Podemos fueron las primeras en ponerse a redactar sus cartas y a publicarlas también en las redes sociales. Se multiplicaron las lecturas colectivas que organizaron los círculos. Hubo cartas escritas que fueron ampliamente compartidas y difundidas, auténticas balas de emoción con las que empatizar. Conseguimos dotar de un tono de sinceridad y de emoción a la precampaña, lo cual hizo que nos presentásemos haciendo gala de una sensibilidad y con verdades que llegaron a través de nuestra gente más cercana, de emisores confiables. Jamás imaginé que pudiéramos llorar tanto escuchándonos en actos políticos. Esa capacidad para volver a emocionar solamente la ha conseguido Podemos. Y es tan relevante para imaginar el cambio que una de nuestras obligaciones debe ser recuperar esa emoción y recuperarnos en esa emoción.

¿Por qué era tan importante que cada persona escribiese su propia carta? Además de la manera de distribuir el mensaje, era esencial que cada receptor se convirtiese asimismo en emisor, es decir, que detrás de cada mensaje hubiera alguien con el buzón abierto. Quien recibía el mensaje identificaba su destinatario —un conocido o una familiar— y, de ese modo, se convertía automáticamente en una fuente de confianza que generaba empatía.

En el acto del lanzamiento de la campaña participaron las principales figuras de Podemos, quienes leyeron sus cartas personales. Fue un encuentro muy emotivo en el que participaron Pablo Iglesias, Irene Montero, Íñigo Errejón, Carolina Bescansa y Rafa Mayoral, entre otras muchas personas. Pero lo esencial de la campaña fue que, sin la ayuda de los Carteros y las Carteras del Cambio, el clima necesario para poder corear después la remontada hubiera sido mucho más difícil de conseguir. Ellos y ellas prepararon el sprint final de la campaña de las elecciones del 20D. El último esfuerzo, el golpe decisivo fue el minuto de oro que diseñaron —con enorme acierto— Pablo Iglesias e Irene Montero, y que será recordado durante mucho tiempo al estudiar campañas de

comunicación política. Tras el debate televisivo entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno, cada uno de ellos tuvo sesenta segundos para resumir su mensaje:

Solo quiero pedirles dos cosas:

La primera es que no olviden, no olviden las tarjetas black, no olviden los desahucios, no olviden la Púnica, no olviden el "Luis, sé fuerte", no olviden los ERE de Andalucía, no olviden la estafa de las preferentes, no olviden las colas en la sanidad, no olviden los recortes en educación, no olviden el 135, no olviden la reforma laboral.

La segunda cosa que voy a pedirles es que sonrían, que sonrían al 15M, que sonrían a las plazas, que sonrían a los vecinos que paran desahucios, que sonrían a Ada Colau, que sonrían a los autónomos y a los pequeños empresarios, que sonrían a quienes se levantan a las seis de la mañana para trabajar y a quienes se levantan a la seis de la mañana y no tienen donde ir a trabajar, que sonrían a los madres con jornadas de quince horas, que sonrían a los abuelos que se parten la espalda para estirar su pensión. Sonrían, sonrían, que sí se puede.[102]

La red social digital

Las redes sociales digitales han supuesto una revolución en la forma de comunicarnos y de informarnos. Hay algo de lo que ya nadie duda en el mundo de la comunicación: están obligando a cambiar todas las fórmulas tradicionales a las que estábamos acostumbrados. Según lo que hemos afirmado en el primer cuaderno, podemos llegar a la conclusión de que para hablar de libertad de expresión hay que hablar de la red social. En la actualidad, estos dos elementos se han unido.

La red social se ha convertido en una herramienta político-cultural cada vez más poderosa, hasta tal punto que sus efectos están comenzando a condicionar el desarrollo de algunos sucesos mundiales. La elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos quizá sea la ilustración reciente más descriptiva. Han abatido a los medios tradicionales. Están desestabilizando y reemplazando viejas instituciones y cambiando algunas formas establecidas de hacer las cosas, en los partidos políticos, en las empresas, en lo relativo a la socialización entre los jóvenes e, incluso, en las familias. Las prohibiciones sociales acerca de qué cosas son o no políticamente correctas deben confrontarse de otra manera. Aunque la derecha haya optado por el prohibicionismo y la represión penal de la libertad en la red (tuiteros, raperos), ese intento de ponerle puertas al campo está condenado al fracaso y, como dice Castells, pretender acallar las redes sociales sería como intentar eliminar la luz eléctrica. Desde el punto de vista de la emancipación, quizá lo más importante sea que están ayudando a crear comunidades sociales sorprendentemente influyentes entre grupos que en otro contexto estarían aislados.

En la revista Forbes[103], Jared Kushner, responsable del equipo de campaña electoral de Donald Trump, contaba cómo utilizaron el banco de datos del Partido Republicano para estudiar a sus votantes en la red social e identificar así sus intereses (durante la campaña

de Barack Obama ya se había empezado a utilizar esta estrategia, y lo mismo habían hecho los conservadores en Gran Bretaña). A través de herramientas informáticas fueron capaces de relacionar programas de televisión con bloques específicos de votantes. Esto les permitió saber que series tan populares como The Walking Dead tenían una audiencia en la que había hecho mella el discurso contra la inmigración. Esta estrategia permitió a los directores de la campaña de Trump elegir qué mensajes específicos debían publicitarse durante las emisiones de televisión. De esta forma, los mensajes adecuados llegaban a los oídos de espectadores que estaban esperando escucharlos. Una suerte de noticias bajo demanda. En lugar de hacer publicidad en horario de máxima audiencia, destinado a llegar a un número muy alto de posibles votantes, segmentaron los mensajes adecuándolos a los intereses de los espectadores. Cada audiencia recibía el mensaje que quería escuchar.

Es hora de empezar a reconocer que la red social en realidad se está convirtiendo en una de las fuerzas transformadoras del mundo. Durante la última década hemos visto cómo se organizan en todo el mundo movimientos sociales que consiguen ejercer presión a través de las redes. Hubo una Primavera Árabe en Oriente Medio, y en España quienes acamparon en las plazas en 2011 fueron convocados a través de las redes sociales. Gracias a ellas, ahora la gente puede expresar sus quejas y seguir a las personas que se hacen eco de esos agravios. La impunidad de políticos y banqueros se mantuvo a raya tantos años gracias al silencio y a la oscuridad. Las personas que estaban frente al televisor gritando todo tipo de insultos a los políticos y a los banqueros que les estaban estafando con las preferentes no sabían cuántas personas compartían esa misma opinión. Con las redes actuales, la persona que defiende posturas antes consideradas minoritarias puede comprobar que no está sola y generar comunidad.

Ha cambiado el paradigma. Donde antes se buscaba controlar lo que se decía a través de unos emisores de información perfectamente ubicados, cualquiera puede ahora —gracias a la red social— contar su versión de la historia, de manera que, cuando se publica una información, ya no se diseña y dirige únicamente en virtud de un consumo final predeterminado, sino que se piensa en

su posible impacto en las redes sociales, pues se sabe que después en ellas cada usuario va a traducir esa información en función de lo que le haya provocado. Esto genera una visión multidimensional de los asuntos y obliga a que los partidos políticos amplíen su audiencia más allá de los soportes tradicionales. La persona se convierte en un objetivo que puede movilizarse y que puede formar parte de un colectivo (basta con imaginar el efecto que tendría una contestación desafortunada que va dirigida a una persona pero que, al producirse en las redes sociales, se convierte en un insulto a toda una comunidad).

Esta práctica no nace con las redes sociales. Informar a los informadores ya era uno de los principios de la agencia de noticias clandestina ANCLA. Se creó en plena dictadura argentina para dar respuesta a la unidireccionalidad de la información. En un país tomado y torturado por los militares, fue necesario desarrollar procedimientos no usados antes. Para Rodolfo Walsh, la dictadura provocaba "un terror basado en la incomunicación". Este fue el motivo que le llevó a estructurar una forma de comunicación clandestina. Natalia Vinelli escribió sobre esta experiencia: "La agencia [ANCLA] buscó romper la tradicional polaridad donde un emisor fuerte se dirige en forma unidireccional a una masa anónima de receptores pasivos: a partir de la distribución de sus cables apeló a que cada receptor se convirtiera en un nuevo emisor, generando una cadena de información que sin duda desafió al silencio". ANCLA fue la respuesta a un sistema autoritario; una agencia que hicieron posible personas que arriesgaban sus vidas por hacer que la información llegue a cada rincón del país. "Los fundamentos de esa práctica política deben buscarse en su propia razón de ser, que responde, a su vez, a un triple objetivo: propiciar la participación popular en el proceso comunicacional en tanto fuentes y retransmisores de la información; oficiar como medio de contrainformación y, finalmente, funcionar como instrumento de acción psicológica contra el poder económico y militar"[104].

Los intentos desesperados de los medios de comunicación tradicionales (en especial de la prensa en papel) de negar la realidad del impacto de la red social y de intentar desprestigiarla, darle un carácter de ocio o calificarla como el lugar donde se dicen barbaridades no son más que una expresión evidente de su pérdida

tanto de control como de hegemonía en la conformación ideológica de las actuales mayorías sociales.

Todavía está por ver cuáles serán los mecanismos de control que el poder va a poner a las redes. El futuro de la red social está en juego y dependerá de la correlación de fuerzas. ¿Quién definirá el espacio virtual? O bien la mayoría social a través del uso político de la libertad de expresión, o bien esa mezcla de poder político y económico articulado con los medios de comunicación, que coartará la red a través de los instrumentos coercitivos del Estado o de los económicos del mercado.

La adición a la red

Fue la lectura de En el enjambre, del filósofo Byung-Chul Han, y su análisis sobre la transformación de la sociedad que ha tenido lugar a partir de internet y la red social, lo que me hizo preguntarme con más exigencia acerca de la capacidad política de las redes sociales. Y las conclusiones que extraje de esa lectura me han llevado a plantear doce tesis sobre las redes, cuyas respuestas determinarán el marco comunicativo de una fuerza política transformadora:

1) La red social es entretenimiento. La historia de las vacaciones de Manuel Bartual que emocionó a decenas de miles de personas en Twitter[105] conllevó una sensación compartida por muchos usuarios habituales de esta red social que se ha convertido en axioma: "Cuando Twitter era más aburrido que nunca, apareció Manuel a recordarnos que si estamos aquí es porque un día esto molaba", escribió un usuario para resumir una sensación que quien olvide está condenado a quedarse fuera. Cuando las redes han tenido posibilidades de ser transformadoras es cuando, efectivamente, "han molado" (y molar significa emocionar), fuera de una forma en las primaveras árabes o de otra diferente en el 15M.

2) En la red social, las usuarias y los usuarios más activos e influyentes son jóvenes. Los y las jóvenes, tanto los nativos digitales como los millennials, se caracterizan entre otras muchas cosas por considerarse personas con derechos. La frustración de no tenerlos explotará más temprano que tarde. Los millennials son personas a las que les dijeron todo el tiempo que eran especiales, que iban a tener todo lo que quisieran en la vida. Se había creado la expectativa de que vivirían mejor que sus padres (de hecho, el ascenso social ha sido el gran desactivador del conflicto social tras la muerte del dictador en 1975). Sus padres ya vivían decentemente

en muchos casos, y bastante bien en otros. Ha sido una generación criada entre algodones. Esta generación recibía medallas hasta por llegar el último. Cuando los han soltado al mundo, y con la gran crisis de 2007 y 2008, se han pegado la hostia de su vida. El segundo axioma consiste en organizar ese descontento para que no sea caldo de cultivo del auge de la extrema derecha.

3) Los usuarios y las usuarias son quienes definen el uso de la red social. Twitter estableció que la comunicación se llevaría a cabo con mensajes de 140 caracteres y pareció que todo el mundo debía adaptarse a esa limitación. Pero, en un momento dado, los usuarios comenzaron a crear hilos para responderse a sí mismos (sus propios tuits), de forma que empezaron a contar cosas en un texto más largo. Y Twitter tuvo que tomar nota y normalizar esta práctica. Hasta el hashtag (#) lo inventó un usuario y no la empresa Twitter.

4) La red es mágica y no tiene normas. Salvo, obviamente, las limitaciones técnicas, que además una y otra vez los usuarios y las usuarias superan al buscar la manera de hacer que las redes sirvan para lo que ellos quieren y no para lo que están programadas. Lo que puede funcionar un día, al día siguiente puede ser un fracaso.

5) Las redes son violentas. La red social es tan potente y tan influyente porque es un espacio donde se ejerce la violencia (más que en el fútbol, que también bebe de esa necesidad atávica). La violencia en las redes se expresa en términos de presión y de cuestionamiento de los valores principales del individuo: la autoestima, la credibilidad, la fama... Puede cuestionar la reputación y el ego de los actores públicos (y lo hace, cuando hay tormenta), así como la ética y la credibilidad de actores intocables (medios de comunicación o partidos políticos). No estamos acostumbrados a estar desnudos, por lo que cuando cientos de comentarios hablan mal de nosotros o nostras, nos afecta. Aquí es donde se ubica el famoso concepto y la importancia de los troll.

6) Las redes han levantado los tejados y han abierto las ventanas. Internet y las redes sociales han traído consigo una pérdida de intimidad. Como en muchos casos ha hecho la prensa a través de los paparazzi, ahora la red social es un espacio de exposición de lo privado.

7) Las redes reconceptualizan el prestigio. En las redes desaparece el respeto. “El respeto va unido al nombre. Anonimato y respeto se excluyen el uno al otro. La comunicación anónima, que es fomentada por el medio digital, destruye masivamente el respeto”[106].

8) Desaparece el futuro como tiempo del político. La transparencia total impone a la comunicación política una temporalidad que no hace posible una planificación lenta, a largo plazo. Ya no es posible dejar que las cosas pasen y resulta muy complicado gestionar los silencios. La necesidad de que los políticos y las políticas den una respuesta inmediata en las redes les obliga a pertenecer en una situación constante de guerra por ganar el discurso público. Como explicaba uno de Los siete samuráis a un campesino en la película de Akira Kurosawa: “Las guerras consisten en correr. Se corre tanto en la defensa como en el ataque”. En una ocasión, el expresidente de Brasil, Lula da Silva, le preguntó al presidente de Uruguay, José Mujica, quien había pasado muchos años en la cárcel por participar en la guerrilla: “Y a ti, ¿por qué te detuvieron?”. Y Mujica le contestó: “No corrí lo suficiente”.

9) Las redes no son un lugar democrático (aunque lo parezca). Cada vez impera más el mundo de la publicidad y esto conlleva que sea más costoso promocionar contenidos sin pagar publicidad. A las redes les ocurre como al mercado: parecen espacios de libre intercambio donde se realizan transacciones de igual a igual sobre la base de la oferta y la demanda. Pero es mentira: ni todos pueden

entrar en el mercado, ni los asalariados pueden escoger trabajar ni tampoco las condiciones en que lo hacen. En las redes sociales, los poderosos llevan mucho tiempo controlando la funcionalidad de estas en relación con los intereses de las estructuras de poder. Ninguna decisión de Bill Gates, de Mark Zuckerberg o de Jack Dorsey va a cuestionar nunca el funcionamiento del sistema capitalista ni el de la democracia liberal.

10) Las redes filtran la realidad. Según el escritor y coach inglés Simon Sinek, en las redes se pone un filtro a la realidad[107], pues en ellas mostramos lo estupenda que es nuestra vida, aunque no lo sea. Ponemos la foto que más nos favorece, contamos el momento del día en que mejor nos lo hemos pasado, compartimos los paisajes más bellos. Eso es lo que genera más impactos. También es verdad que en las redes existe una sensibilidad especial y que las mayores injusticias se han conseguido condenar a través de la viralización en ellas. La interacción en las redes sociales y en nuestros teléfonos libera una sustancia química en el cerebro: la dopamina. Por eso, cuando recibes un mensaje te sientes bien; cuando entras y ves que tu publicación ha tenido muchos Me gusta, te alegras; cuando tu mensaje ha recibido nuevos retuits, encuentras satisfacción. Constantemente mandas mensajes para buscar la aprobación con tus comentarios, y constantemente necesitas coger el móvil para comprobar si hay nuevos impactos. Al final, te haces un adicto a las notificaciones. Y si no tienes impactos, intentas generar contenidos para recibirlos. Entramos veinte veces a ver la misma foto, la que nosotros mismos publicamos, para ver si tiene nuevos Me gusta y para ver si hemos conseguido más seguidores. Constantemente nos preguntamos si no estaremos haciendo algo mal cuando no aumentamos nuestro número de seguidores. ¿Será que ya no le gusto a la gente? Un síndrome de divos y divas venidos a menos trasladado a cualquier usuario de redes. Cuando logramos estos objetivos, generamos dopamina. Pura química. Un latigazo de droga. Y nos sentimos bien. Por eso las redes son altamente adictivas. Vivimos en el mundo de la recompensa instantánea: queremos ver una película y en un clic la tenemos en Filmin, HBO o Netflix; queremos ver una serie y no hace falta que esperemos a que se emita un capítulo cada semana, pues podemos acceder a todos de

golpe; queremos una bicicleta o un libro o un salero y al día siguiente nos los ha mandado Amazon; hasta si queremos sexo sin perder mucho tiempo, no tenemos que esperar a conocer a alguien y ser gracioso: entramos en Tinder y en unos minutos estamos ya fumándonos el cigarrito de después.

11) Las redes son impacientes. Ante un problema laboral o político, pensamos en su resolución o en una recompensa inmediata. Con este fin, lo lanzamos a las redes para buscar empatía inmediata o para presionar y que sea resuelto de forma urgente. Eso lleva a que los políticos tengan que asumir los ritmos de las redes, algo que no siempre es lo mejor, porque a veces las buenas respuestas a los problemas requieren tiempo para pensar las soluciones. Las redes destruyen la paciencia y todo caduca muy rápido.

12) Todo en las redes está en constante cambio. Este duodécimo mandamiento reza que los once anteriores pueden envejecer antes de que acabe el día.

II. La crisis de representación: los profetas de la información

Los nuevos medios de comunicación

El movimiento 15M puso de manifiesto una crisis de representación en España, que podía entenderse como algo limitado a la política, pero que en realidad afectaba a cualquier institución. Como hemos analizado, los informadores no están al margen de esta crisis. La gente no quiere intermediarios, lo cual implica que estamos ya ante el final de la exclusividad del periodismo a la hora de informar. Hay un cambio de época al que necesariamente habrá que acostumbrarse (por ambos lados). La comunicación en la red social se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación, es decir, no son filtradas ni tratadas. Cualquiera puede ser un influencer, convertirse en un propagador de noticias o construir una comunidad autorreferenciada. Hubo un tiempo en el que los periódicos habían construido esa comunidad. Leer un periódico suponía que una comunidad confiaba en un producto porque encontraba en él un trabajo de selección por el que pagaba. Pero eso quebró cuando los medios de comunicación se convirtieron en empresas que respondían otros intereses y ahora, en la era de las redes sociales, aún desconocemos si esto se podrá recomponer.

De hecho, la red social es un medio de comunicación. La característica principal que ha permitido que pueda ser así es el fin de la época de la representación. En la red, cada persona produce o envía información, y hoy la gente quiere presentar su opinión sin ningún intermediario. Es en la propia infinitud de la red donde será necesario encontrar límites para no perdernos. Pensar no deja de ser una cualidad ligada a olvidar (si recordáramos todo, enloqueceríamos) y la condición infinita de la red puede convertirse en una cárcel al desaparecer el elemento que ha construido nuestras sociedades: la división del trabajo.

La temporalidad de la red social y de los medios digitales es el presente, lo inmediato. Hay más información de la que podemos

recibir y esto constituye un grave peligro que se expresa en una metáfora que escuché al profesor Boaventura de Sousa Santos: "Cuando hay una inundación, lo que menos hay es agua potable". Google, Facebook y Twitter han hecho que pasemos de la sociedad de la información a la sociedad de la distribución. No existen grandes fidelidades con ningún medio, la información más popular en la red —la noticia del medio que mejor se promociona en la red — es, simplemente, la más leída ese día. De ahí también las dificultades de entender que si no pagamos por la información, no existirá la gente que nos permitirá tener acceso a las noticias con la garantía de objetividad que buscamos. Cuando un estudiante se descarga un libro de la red está renunciando a saber si la traducción es buena, al prólogo que ubica la lectura o a un índice onomástico que ayuda a su estudio. Todas esas cosas cuestan dinero y son las que diferencian a una buena editorial de otra. La red unifica hacia abajo, igual que en Twitter vale igual el comentario de Einstein que el de un mastuerzo.

La red social son los medios de información impulsados por las nuevas generaciones. Los resultados de la demoscopia que en varias ocasiones ha realizado Podemos apuntan a que los votantes de Ciudadanos y de Podemos se informan mayoritariamente en las redes sociales, con una diferencia abismal respecto al resto de partidos. La campaña de las primarias que ganó Pedro Sánchez fue la primera vez que el PSOE tuvo un despunte en las redes, lo que generó un interés que nunca antes se había producido. Aunque la red social no está socialmente bien vista como fuente fidedigna o seria, esto es tan solo apariencia. En realidad, cada vez más gente se informa por las redes, como apuntábamos en el cuaderno anterior. Por lo tanto, una formación de muchos asedia las relaciones dadas de poder y de dominio.

La composición de la red social favorece la comunicación simétrica. Cualquier persona, en función de la calidad de sus opiniones, puede convertirse en un usuario influyente. No es imprescindible tener un respaldo económico detrás, ni tampoco una marca. Ni siquiera prestigio. Basta con no ser un usuario falso. En la actualidad, quienes participan en el ámbito de la comunicación generan informaciones de forma activa. No se limitan a consumir informaciones de terceros, sino que buscan el diálogo o una

respuesta. Cada persona es emisora y receptora a la vez, y esa simetría es un golpe al poder. El reordenamiento de la conversación pública, la alteración del formato comunicativo destruye el orden del poder. El poder requiere que la comunicación transcurra en una sola dirección: de ellos hacia nosotros, de arriba abajo. Y hoy, con la aparición de la red social y la crisis de representación ya no somos meros receptores y consumidores pasivos de informaciones. La radio, la televisión y el resto de medios son unilaterales y polarizan con la red social, que está permitiendo generar un desplazamiento de la lógica del poder y abrir un agujero para que veamos la posibilidad de democratizar la sociedad de la información. No estoy diciendo que vaya a pasar: solo afirmo que existe una ventana de oportunidad para que esto ocurra.

La red social, como ya hemos señalado, es transparente y no se entiende bien con el secreto ni con el respeto. Genera una relación polarizada con los medios tradicionales como la televisión, el periódico o la radio, donde el usuario se entrega pasivamente a una relación de comunicación unilateral. La relación unilateral entre emisor y receptor genera un mayor dominio y poder. Al poder le interesa una relación de ordeno y mando, es decir, te hablo, escuchas y te callas. Cuanto más desconectados están los receptores entre sí, mayor es el grado de dominio del que dispone el emisor; al contrario de lo que sucede en la red social, donde los receptores están conectados entre sí en comunidades. Quien recibe la información puede responder de manera inmediata y generar un nuevo hilo de conversación que, a su vez, puede tener la repercusión suficiente como para ser tenida en cuenta. En este espacio multidimensional de la comunicación es complicado que prevalezcan las relaciones de poder.

Pero sería un error depositar demasiadas aspiraciones en que la tecnología, por sí sola, vaya a determinar avances democráticos tan importantes en nuestras sociedades. En el primer cuaderno señalábamos como un gran problema el hecho de que la política se encontrará, más temprano que tarde, con los gigantes empresariales de la información. La política tiene que dar una respuesta a los monopolios y, para que esa respuesta pueda siquiera imaginarse, el primer monopolio que debe ser cuestionado es el mediático. La tecnología de Google y Facebook está favoreciendo que se genere

una aspiración en torno al avance de los derechos democráticos, pero a medio plazo esto puede tener unas consecuencias muy diferentes. La multinacional Facebook se está haciendo con el dominio de los contenidos y de la información y hoy, insistimos, es el principal medio de comunicación. Según el propio Facebook, en España en 2018 casi el 50% de los españoles y las españolas tendrá una cuenta de Facebook. Su comunidad mundial es de casi dos mil millones de usuarios y usuarias.

¿Y si Mark Zuckerberg, dueño de Facebook, decidiese ser presidente de Estados Unidos? ¿Y si, durante su campaña electoral, Facebook fuese modificado y alterado para bloquear todos los contenidos negativos de su campaña? ¿Y si modificaran el algoritmo de difusión y este estuviera dirigido, a la hora de distribuir las informaciones, a beneficiar solo a su campaña electoral?

En noviembre de 2010 los responsables de investigación de Facebook pusieron un cebo a millones de usuarios de la red social en Estados Unidos. Al entrar en sus cuentas, todos veían en lo alto de sus muros una notificación que les animaba a votar en las elecciones. Esa notificación informaba de que varios de sus amigos ya habían votado, mostrando incluso sus fotografías de perfil. El resultado de su estudio, publicado en la revista Nature en 2012[108], concluyó que unas 340.000 personas acudieron al colegio electoral movidos por este experimento social. Facebook experimentó con millones de estadounidenses para conseguir que fueran a votar en las elecciones al Congreso de 2010. El resultado fue un sensible aumento de la participación electoral. ¿Es posible comprobar que el aumento fue provocado por esta razón? Obviamente sí, ya que pudieron cruzar los datos gracias a que varios Estados de ese país permiten el acceso a los registros de votantes.

Pone los pelos de punta y no es tan disparatado pensarlo si miramos atrás y recordamos una versión anterior de esto. El protagonista, Silvio Berlusconi, quien prohibió en todas sus cadenas privadas de televisión italianas (que eran la mayoría) la emisión de los anuncios electorales de los partidos que le hacían oposición. Cuando está demostrada la influencia en procesos tan sensibles que afectan a las normas y al futuro de nuestra sociedad, sería razonable que existiera un proceso de transparencia en los algoritmos que utiliza

Facebook, de igual manera que se hace en otros asuntos de especial relevancia social como es, por ejemplo, la salud. En la sociedad de la información del siglo xxi, democratizar los algoritmos es a la democracia lo que fue la reclamación del sufragio en el siglo xix.

III. Antes y después de la posverdad

La posverdad

Antes se llamaba “manipulación” o “propaganda”. Pero nuestras sociedades tienen algo de adanismo y todo tiene que parecer nuevo. Igual que los atletas tienen que batir constantemente récords o los medios tienen que dar constantemente nuevas noticias, ha aparecido la palabra posverdad. Se trata de un engaño basado en verdades o envuelto de forma sutil en ellas. Las mentiras que se cuentan y que son acordes con las ganas del público de que sean verdad. La capacidad para difundir una información en pocos minutos por todo el mundo (conectado) ha popularizado este concepto. Las técnicas para mentir y controlar las opiniones cuentan a su favor con los ingredientes que tiene un bulo para progresar.

Además del fácil acceso a la tecnología, resulta también sencillo modificar y manipular imágenes para que favorezcan momentos como el que se vivió en 2017 entre el presidente francés Emmanuel Macron y Melania Trump, la esposa del presidente estadounidense. En una visita de Donald Trump a París con motivo del tradicional desfile militar del 14 de julio, tuvo lugar una cena entre ambos presidentes y sus respectivas esposas. Una agencia francesa fotografió algunas escenas de aquella cena. Poco después de publicar las instantáneas, un usuario de Twitter publicó en esta red social una foto manipulada, donde se podía ver la mano de Melania Trump sobre el muslo de Macron. Este mismo usuario publicó un tuit señalando que ese gesto podía provocar la tercera guerra mundial. En pocos días, aquel tuit se había difundido directamente más de treinta mil veces, e indirectamente no se puede calcular porque había aparecido también en algunos medios de comunicación digitales. Mientras escribo estas líneas, dicho tuit se ha compartido ya más de cincuenta mil veces. Una vez que la información se ha propagado de esta manera, se puede desmentir, pero es imposible que haga el mismo recorrido de vuelta. Es bastante probable, por tanto, que miles de personas crean hoy que esta escena ocurrió realmente.

Otro episodio con más repercusión, desmentido hasta en los principales telediarios, fue la falsa muerte del expresidente de Uruguay José Mujica. El portal USA News, una web que hace imitaciones y parodias de Fox News, publicó la noticia de que Mujica había fallecido en un hospital de California.[109] A pesar de que fue desmentida por un medio de Montevideo, la falsa noticia circuló por las redes sociales a toda velocidad, hasta el punto de que personajes públicos de diferentes partes del mundo llegaron a publicar sus condolencias. Para dar mayor credibilidad al asunto, la web USA News citó fuentes de un periódico local e, incluso, llegó a hablar de fuentes cercanas a la familia, que habrían confirmado que el expresidente "había sufrido dolores en el pecho durante meses".

La campaña presidencial de Donald Trump y la del brexit británico han sido destacadas como ejemplos del uso de esta manipulación planificada sobre los electores. ¿Cuántas veces hemos escuchado a expertos sostener, en entrevistas y reportajes de los principales medios de comunicación, que Trump ganó las elecciones gracias a las fake news? A pesar de que esta táctica de manipulación es muy efectiva, esa afirmación roza la posverdad. ¡No se consiguen sesenta millones de votos solo con fake news! Entonces, y ante lo limitada que es su definición por el momento, ¿cómo se denomina algo que no es verdad pero que los medios difunden como una verdad bíblica? ¿No sería también posverdad?

"Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante"

Ryszard Kapuściński

Los medios de comunicación suelen ser rápidos a la hora de hacerse eco de los temas que triunfan en la red. Para ello, les basta con usar como fuente de las informaciones a usuarios o tendencias de la misma red, lo cual está provocando un crecimiento del sensacionalismo como fuente de clics y, por lo tanto, de ingresos en publicidad (es el modo en que trabajan medios como El Huffington Post, del grupo PRISA, que convierte cualquier banalidad en algo

interesante a través de un titular que incluye algún interrogante o promete el desenlace de un enigma). Otros medios más indecentes hacen del titular directamente algo dañino para perjudicar a alguna formación política. Esto les pasa con Podemos a todos los medios digitales de la extrema derecha; por cierto, dirigidos por periodistas que, en su mayoría, han sido condenados u obligados a rectificar por publicar informaciones falsas. Dada la necesidad de publicar noticias que consigan muchas visitas, proliferan los contenidos rápidos, sin rigor y sin contrastar. El digital El Español publicó, el día del aniversario del asesinato del poeta Federico García Lorca, una de esas típicas noticias de curiosidades, titulada "81 años del asesinato de Lorca: estas son sus diez mejores frases". Y, entre esas diez mejores frases, publicó una de Francisco García Pavón: "Los pueblos son libros; las ciudades, periódicos mentirosos"[110]. Se publica lo que va a provocar interés en la red social y, por lo tanto, visitas. Mejorar la posición en los rankings de publicidad está por encima de la propia información.

Lo que hace triunfar a las fake news es el sesgo emocional que nos conduce a creer las noticias que son favorables a nuestras posiciones y a nuestra gente, las que se corresponden con nuestros principios o identidad. Creemos, sin comprobar su veracidad, lo que perjudica a nuestros rivales, de la misma manera que este sesgo hace que rechacemos las informaciones que favorecen al adversario. La red social redobla las posibilidades de confundir y exige de la ciudadanía muchas más habilidades a la hora de distinguir los contenidos verdaderos y falsos, lo que incrementa el peligro futuro de que desconfiemos de todo. En este sentido, también Katharine Viner, directora de The Guardian, contó que Neetzan Zimmerman, especialista en historias virales, afirmó ya en 2014 que "hoy no es importante si una noticia es real. Lo único que importa de verdad es si la gente clica"[111].

Dentro de este tipo de medios, destacan páginas web como OkDiario, que básicamente es una web de fake news y de filtraciones procedentes de la estructura parapolicial existente en el Ministerio del Interior. El dominio web de Eduardo Inda se acreditó como informador gracias a su complicidad con las partes más oscuras del poder. Como hemos contado, Inda llegó a inventarse un documento falso del Euro Pacific Bank con una supuesta

transferencia bancaria a Pablo Iglesias. Esta ha sido la mayor fake news de la política en España, y no la fabricaron las redes sociales: la fabricó Eduardo Inda y los principales medios de comunicación se hicieron eco de ella. ¿Hay derecho para que se propague una mentira desde las principales cadenas de televisión? ¿Alguien puede explicar por qué un portavoz del PP pudo dar ruedas de prensa exhibiendo una factura falsa sin que los y las periodistas le pusieran colorado? Las fake news existen desde hace mucho más tiempo que las redes sociales y han sido manejadas en exclusiva por el poder.

Un médico que ha sido condenado por realizar operaciones contrarias a las prácticas deontológicas médicas pierde su licencia para ejercer la medicina, igual que le ocurre a un camionero que provoque un accidente por una negligencia o por haber conducido bajo los efectos del alcohol. ¿Por qué periodistas condenados por mentir no reciben un tratamiento similar? ¿No es eso acaso una invitación a seguir mintiendo?

Es necesario denunciar que hay un intento interesado de definir la posverdad por parte de aquellos que sueñan todavía con volver a tener el control de la versión oficial marcando los límites de la denominada "ventana de Overton" en los consejos editoriales de los grandes medios[112]. Según el politólogo norteamericano Joseph P. Overton, en toda sociedad hay una ventana que establece el grado de aceptación que puede tener una política pública, desde su consideración como una política normal, hasta —en el otro extremo — su consideración como impensable. Esa metáfora popularizó posteriormente la idea de mover la ventana, entendiendo este movimiento como la posibilidad de cambiar la opinión pública con el objetivo de incorporar nuevas demandas. Esta definición, muy alejada de la realidad, pretende instalar la idea de que la posverdad es lo que todos vemos cada día en nuestro muro de Facebook o en el timeline de Twitter. Todavía no está claro cuál va a ser la definición final de la palabra posverdad. Como todos los conceptos políticos, se trata de un término en conflicto que se definirá en virtud de quien gane la pelea. Lo que debe preocuparnos más es si se utiliza como argumento para aplicar la censura y limitar la libertad de expresión en la red social.

“El himno nacional”

El capítulo empieza en mitad de la noche[113]. Una llamada despierta al primer ministro Michael Callow. Los miembros de su gabinete le ruegan que vea urgentemente un vídeo en el que aparece la hija de la reina de Inglaterra llorando e informándole de que la han raptado. Mientras llora lee un comunicado de los secuestradores: “Primer ministro Michael Callow, mi vida depende de usted, si no sigue con precisión las instrucciones, a las cuatro de la tarde seré ejecutada. Solo hay una demanda y es muy sencilla: el primer ministro debe aparecer a las cuatro de la tarde en todas las cadenas de televisión”. ¿Y para qué tiene que aparecer el primer ministro en la televisión a las cuatro de la tarde? La grabación continúa con la princesa especificando que la demanda de los secuestradores es que, para que ella recupere su libertad, el primer ministro debe mantener relaciones sexuales con un cerdo en la televisión nacional, en directo y en prime time. El vídeo termina con una serie de detalles técnicos sin importancia sobre la aparición televisiva del primer ministro.

Tras ver la grabación, lo más lógico es que el primer ministro hubiese pensado que se trataba de una broma. Y, sin embargo, nada más terminar de verla gritó: “Evidentemente, no voy a follar con un cerdo”, lo que denotaba que se había comenzado a preocupar bastante. En ese momento todo su gabinete agachó la cabeza y guardó un silencio sepulcral. Todos pensaban que su responsabilidad era hacerlo.

A pesar de que el vídeo fue localizado a los nueve minutos de publicarse, esto no pudo evitar que muchos usuarios se lo descargaran, duplicaran y publicaran en la red a través de diferentes cuentas de YouTube. Cuando el primer ministro terminó de ver el vídeo por primera vez, ya lo habían visto cincuenta mil personas. En Twitter ya era trending topic. El primer ministro se enfrentaba a un enorme e impactante dilema debido al secuestro de

la princesa, una persona muy querida y muy popular entre la ciudadanía. Las redes sociales se llenaron de demostraciones de amor hacia la princesa y de peticiones y exigencias dirigidas al primer ministro para que este no fuera egoísta.

Los medios de comunicación británicos, a petición del Gobierno, se comprometieron a no cubrir la información, a silenciarla. Pero no contaban con que, en el tiempo de las redes sociales, la información que ha saltado al espacio ya no se puede detener. Excede al control de cualquiera, y las miles de publicaciones del vídeo en las redes hicieron que las televisiones de otros países comenzaran asimismo a publicarlo. Y entonces las televisiones británicas también tuvieron que hacerlo. Se convirtió en la noticia del día: nadie en el país podía dejar de hablar de ella.

Desde las redes sociales el primer ministro recibía una enorme presión. La opinión pública se pronunciaba a favor de que Callow se sometiera a la petición para que la princesa fuera liberada. Según se iba acercando la hora, el país emitía sus opiniones en forma de presión: “La princesa no puede morir, tiene que hacerlo”, “será humillante, pero nada comparado con el sufrimiento de ella”. La gente en los pub de Inglaterra, atenta a la televisión, había dictado su veredicto.

La decisión estaba condicionada. Los pros y los contras ya estaban fuera de discusión. La mejor decisión no tenía sentido, ni siquiera como hipótesis, porque la presión pública dictaba la sentencia. Para un político, es una decisión que no permitía evaluar los detalles, sino simplemente trabajarla en función del termómetro social de presión y opinión. No había espacio para una evaluación del mejor escenario. Como las demás alternativas fracasaron, Callow se vio obligado a realizar el indecente acto ante una audiencia global, en directo, de mil trescientos millones de personas. La princesa fue liberada ilesa antes de la hora límite, algo que pasó desapercibido, ya que todo el mundo permanecía atento a la emisión del acto.

Así transcurre el primer episodio de la serie Black Mirror, basada en una sociedad altamente tecnificada que exagera nuestros defectos y nos alerta sobre los riesgos de un futuro posible. De hecho, casi todos los escenarios que en la serie parecen aberrantes ya existen en la realidad, aunque no los veamos. Este capítulo cuenta, entre otras

cosas, cómo puede llegar a influir una red social, las implicaciones de la inmediatez que las redes dan a la información y cómo pueden intervenir en la toma de decisiones o en los grupos humanos a la hora de abordar la gestión de una crisis. La trama es una sátira política que refleja cómo se acaban imponiendo las opiniones subjetivas de la ciudadanía a través de las redes sociales.

Bot. Programando los robots

No tienen información privilegiada, pero pueden situar temas en la agenda. Son identidades virtuales diseñadas para intervenir en los asuntos del debate público, pero no se les conoce dueño ni reino. Poco se sabe de lo que son los famosos bot, cuentas de redes sociales programadas por un ordenador que actúan sin intervención humana. Generalmente, están controladas por lo que en mis tiempos de programador informático llamábamos "demonio". ¿Y cuál es la finalidad de estos robots? ¿Promocionar un hashtag? ¿Desprestigiar una marca? ¿Difundir noticias falsas?

Se trata de una práctica que se ofrece como un servicio en las agencias de comunicación. Son parte del producto que se vende como herramientas de campaña. Cada agencia de comunicación trabaja a partir de su propia receta, a través de un software de monitorización y automatización del contenido en las redes sociales. En este trabajo es necesaria la intervención de diseñadores gráficos y de generadores de contenidos que trabajan para el escuadrón de robots. Se suelen generar en cuentas reales, donde existe intervención humana y una identidad particular: los influencers, personas de carne y hueso, con rostro y opiniones conocidas. Los robots actúan como sus satélites. A esta práctica se la denomina de varias formas —como, por ejemplo, astroturfing— y está relacionada con campañas de opinión prefabricadas, pero que dan una sensación de espontaneidad y están dirigidas a influir en la opinión pública a través de mensajes que, en el caso del ámbito político, buscan influir en las emociones.

Cada día se puede definir un nuevo mensaje o actuar sobre determinadas cuentas. Un día se carga contra la imagen pública de un candidato o un líder político, y otro día se repite un mismo mensaje para destacar el logro de una iniciativa presentada por un partido. Las empresas buscan generalmente contratar estos servicios para posicionar sus productos por encima de los de la competencia,

y los políticos buscan atacar la imagen pública de sus adversarios. Es significativo que durante la crisis catalana estos robots atacaron las cuentas de Twitter de todos los portavoces de Podemos con un mismo mensaje, dirigido a la emoción, con el objetivo de quebrar la ilusión de quienes votan al partido morado: “Voté a Podemos, pero después de lo que estáis haciendo nunca más lo haré”. Era mentira. Nadie detrás de esa cuenta había votado nunca a Podemos. Se trataba de hacer daño con un mensaje calculado que podía tener audiencia. Cuentas de Twitter sin fotografía de perfil y sin seguidores, pero cuya naturaleza falsa pasa desapercibida para los votantes que leen sin detenerse a comprobar el origen del comentario cuando navegan por las redes sociales. Estos robots se utilizan también para hacer populares fake news a través del gran volumen de cuentas que consiguen acumular, pues hablamos de cientos —o a veces de miles— de cuentas de Twitter que pueden estar controladas por un ordenador y dos o tres personas.

Se lanzan campañas de la misma manera que siempre se ha hecho en las redes sociales; pero, en el caso de los políticos, se sustituyen a los militantes y a los seguidores del partido por el escuadrón de robots, que nunca va a cuestionar la ética de la acción. No solo son robots. También hay trabajadores dentro de las agencias de comunicación que se dedican a gestionar decenas de cuentas y a personalizar decenas de tuits al día. Cada vez que un candidato o una candidata pone una publicación, recibe varias respuestas inmediatas con un mismo mensaje que suele responder a un marco que ha decidido el responsable de la campaña.

Un partido que recurre habitualmente a esta práctica es el Partido Popular, con su conocido exmago de internet para estos asuntos, Alejandro de Pedro Llorca, hoy imputado por siete delitos en el sumario de la Operación Púnica. De Pedro tenía una de estas empresas y se dedicaba, entre otras cosas, a combatir las noticias sobre el ático de Ignacio González en Estepona. Se fabricaban noticias falsas en páginas web bajo su control y se difundían por las redes a través de un ejército de becarios y becarias con el objetivo de desprestigiar todos los movimientos adyacentes al 15M.

Son muchos los gobiernos que tienen equipos para fines militares o políticos destinados a la manipulación de la opinión pública en las

redes sociales, como se asegura en el informe Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation, publicado por la Universidad de Oxford[114]. ¿Y los administradores de las redes sociales permiten estas prácticas? Los filtros y las restricciones de Twitter, Facebook y Google no son suficientes para frenar un negocio que se reinventa cada día para infringir las normas de uso de cada red social. Un trending topic en Twitter antes implicaba necesariamente ser un tema de interés, ahora basta con dos mil euros[115]. Y en las redes sociales hablamos de muchas ciudades, muchos países, muchos intereses. De muchas veces dos mil euros.

Actualmente hay una ofensiva mundial para acabar con la libertad y la neutralidad en la red. En 1975, el hecho de que desde las radios, las televisiones y los periódicos se tumbase a Nixon por el Watergate marcó un punto de inflexión y, a partir de entonces, el poder global decidió poner fin a la libertad en los medios. Se les achacó, además, ser los responsables de la derrota de Estados Unidos en la guerra colonial contra Vietnam. WikiLeaks y Snowden desataron una fiebre autoritaria similar, esta vez contra internet. Pero para silenciar la red hace falta un enemigo más poderoso. A finales de 2017, en diferentes instituciones europeas comenzó una campaña que volvió a resucitar una suerte de guerra fría para presentar a Rusia como enemigo exterior. Uno de los objetivos de la amenaza rusa sería la España de Mariano Rajoy, a la que estaría desestabilizando a través de las redes sociales. De chiste. Pero no tiene tanta gracia. Es la doctrina clásica de la seguridad nacional, que señala como objetivos a los enemigos que amenazan la patria y el orden internacional. Un enemigo interno (los independentistas catalanes) y un enemigo externo (la Rusia de Putin) fueron los protagonistas en un escenario de Tintín en Castelldefels que terminaría en el Parlamento inglés con algunos de los principales actores, la investigadora de la Fundación FAES Mira Milosevich y el director adjunto de El País David Alandete, reconociendo que carecían de pruebas contra Rusia. El caso es que utilizan alegremente la apología de la guerra y la banalización del concepto estado de guerra, y definen para ello a los amigos y a los enemigos del Estado. Y ya sabemos cómo ha acabado esto en otros momentos de la historia: pensamiento único, persecución de la disidencia y caza de brujas.

En España, la ofensiva la lideran El País y la Fundación FAES, con la ayuda del Gobierno, y el peligro es un recorte de libertades fundamentales como es, por ejemplo, la libertad de expresión. El objetivo final: el control de las redes sociales. Una ley mordaza 2.0 para proteger a los buenos de los malos. Todo lo que escapa del control del poder debe someterse a vigilancia y censura. Han debido de releer recientemente el libro 1984 de George Orwell.

Que la libertad en internet es un quebradero de cabeza para el poder no es ningún misterio, pues ha permitido propagar algunas canalladas de nuestros gobiernos. Julian Assange destapó en WikiLeaks documentos secretos del Gobierno de Estados Unidos y de otros Ejecutivos importantes. Como es conocido, después de aquello Assange tuvo que ser protegido por el Gobierno ecuatoriano de Rafael Correa, lleva años encerrado en la embajada de este país en Londres y se encuentra perseguido por el todopoderoso Pentágono estadounidense. El mensaje al mundo es muy claro: quien desafía al poder será perseguido por tierra, mar, aire y éter, sometido y encarcelado (en el mejor de los casos). Por si alguien más vuelve a tener la tentación de hacerlo.

IV. Guerrilleros contra ejércitos: enfrentar el discurso oficial

Los activistas de las redes sociales.Discursos en competición

Una de las características de las redes sociales es que, con gran facilidad, generan olas de indignación popular. Las olas de indignación popular son muy eficientes para movilizar y concentrar la atención, pero en virtud de su carácter fluido y de su volatilidad no son apropiadas para configurar un espacio público capaz de organizar políticamente el desencanto de la mayoría hacia un modelo social determinado. La indignación es incontrolable, efímera y esencialmente social. No es política (quizás relativamente apolítica). Es, como ya sabemos, más emocional que racional. Además, cualquier intento de apropiarse de la indignación popular de forma partidista es calificado de oportunismo y, si se me permite el juego de palabras, de indignante.

Las olas de indignación popular son un fenómeno social, y como tal, no deben nunca leerse como el final de un proceso, sino más bien como el inicio de algo, como la expresión de una ruptura simbólica, como la manifestación del cierre de una etapa y el comienzo de otra. Es un momento destituyente que impugna lo que existe (por eso tienen tanto que ver con momentos de crisis, especialmente económica). Para construir políticamente, para organizar ese malestar social, para transformar la reacción de indignación en acción política, es necesario tomar distancia y aprender a leer políticamente las olas de indignación social.

De lo anterior se deduce que las olas de indignación popular no constituyen nunca un nosotros estable que pueda representar al conjunto de la sociedad. No son capaces de articular una cadena con todas las demandas particulares. La indignación no se convierte tan fácilmente en certezas institucionales. La multitud indignada es muy fugaz y dispersa, carece de la densidad necesaria para proyectarse políticamente sobre el futuro inmediato. A menudo solo quiere regresar al bienestar anterior. Su politización está en bruto. La organización de la indignación es inviable desde fuera. Hay que

interpretar el fenómeno y extraer conclusiones de las causas si lo que realmente se quiere es hacer política emancipadora y no caer en el oportunismo.

La primera figura política que reconoció una tarea concreta relativa a las redes y acuñó el concepto de activista de las redes sociales fue Irene Montero. “Ilusionada por poneros voz, rostro y nombre a todas las personas que estáis detrás de cada retuit y de cada Me gusta que recibo en mis redes sociales. Reconocer la tarea de las activistas de las redes sociales como la de otros militantes es de justicia”. Con estas palabras convocó un encuentro que se celebró en el Congreso de los Diputados, abierto a los y las militantes de Podemos que seguían sus cuentas en las redes y respaldaban cada día su trabajo difundiendo sus mensajes. Este encuentro, que le propuse a Irene Montero, se diseñó con la intención de reconocer y configurar un nuevo espacio para la militancia, una práctica que no estaba siendo atendida por los partidos políticos (con alguna excepción y estrictamente ligada a actos de campaña electoral).

El objetivo era sortear un obstáculo que existe en la red social. Los individuos que se unen en una causa no desarrollan ningún nosotros. Y aquí está el reto de los partidos: generar identidades compartidas entre los y las activistas de las redes sociales. La comunicación en las redes debilita la comunidad, favorece el individualismo, no aglutina voluntades. En las relaciones que se establecen en la red social no predomina la solidaridad, sino el narcisismo y el ego. Y, al ser una máquina de alimentar y agrandar el ego, se convierte en la herramienta más adecuada para los políticos tradicionales, no para una política dirigida al cambio social.

Si se organiza a las y los activistas de las redes sociales afines en torno a una causa, existiría la oportunidad de intervenir en la agenda de los grandes medios y de situar discursos en competición. Además, la organización en las redes ofrece la oportunidad de poner en circulación nuevos sujetos políticos con el objetivo de definir el nuevo espacio político, superando los ejes izquierda-derecha clásicos. Se abre la puerta a lo que entendemos por populismo (ese momento de impugnación de las estructuras de poder existentes, que traza un nosotros y un ellos entre el pueblo y las elites). En ese

momento, las redes abren la política a la gente común y terminan con la política elitista de minorías autorizadas. Los y las influencers ya no son exclusivamente catedráticos, diputadas, senadores o tertulianas de prestigio, sino que se hacen pueblo.

Cuando el poder despierta, ¿puede controlar las redes sociales?

En una charla TED, Clay Shirky explicó cómo las redes sociales han cambiado el panorama de los medios tradicionales y su relación con la información que se considera de actualidad[116]. Por muy comprometidos que puedan llegar a ser para los gobiernos u otros actores que ostentan el poder, los intereses o las preocupaciones de la ciudadanía se pueden convertir, gracias a las redes sociales, en asuntos que consigan situarse en la agenda de los medios.

Entre otras cosas, Shirky contaba en esa charla que en 2008 tuvo lugar en Sichuán el que fue calificado como el segundo terremoto más desastroso de la historia de China. De magnitud 8,0 en la escala de Richter, provocó la destrucción masiva en un área muy amplia de esta provincia china. Mientras tenía lugar el terremoto, la gente mandaba mensajes de texto desde sus teléfonos. Se tomaron fotos de los edificios derribados e incluso se filmaron mientras estos temblaban. La gente compartía esas informaciones a través de Twitter y de QQ, el servicio de mensajería instantánea más popular en China. Y así, mientras el terremoto transcurría, era retransmitido. En todo el mundo había gente siguiendo el acontecimiento. La BBC recibió la primera noticia del terremoto vía Twitter. Esta red social también anunció la existencia del terremoto varios minutos antes de que el Servicio Geológico de Estados Unidos publicara información online al respecto. Y hasta el Gobierno chino supo del terremoto por su propia ciudadanía. La novedad parece evidente, pero no lo es: la última vez que China padeció un terremoto de esa magnitud, las autoridades tardaron tres meses en admitir que había ocurrido.

A través de los llamamientos que se hicieron en las redes sociales, las donaciones llegaron de todo el mundo. Entonces el Gobierno chino, en una ola imparable de informaciones en las redes, decidió que los ciudadanos informaran libremente. Y así fue cómo la gente empezó a descubrir que la razón por la cual tantos edificios

escolares se habían derrumbado con facilidad era porque funcionarios corruptos habían sido sobornados para permitir la construcción de dichos edificios por una cifra económica menor. Y comenzó una oleada de periodismo ciudadano. Gracias a este movimiento de nuevos periodistas se organizó una protesta. Y, finalmente, el Gobierno tomó duras medidas de censura en relación con los medios que cubrían las protestas y, como en otras ocasiones, arrestó a manifestantes. China es probablemente el lugar donde más éxito tiene la censura en lo relativo a las conexiones de internet, pero la capacidad que poseen las redes sociales de generar atención de forma inmediata sobre un determinado asunto hizo que el Gobierno más censor del mundo tuviera dificultades para detener y ocultar algo que se volvió en su contra. El futuro no está escrito. Insistimos en la gran apuesta política de este trabajo: lo que ocurra en las redes dependerá de la correlación de fuerzas.

Final

La emoción frente a la razón

Las emociones en política

El resultado de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 cambió el mapa político de nuestro país. No por el resultado, inesperado para los profesionales de lo político y desconcertante para los opinadores a sueldo, sino por la apertura del nuevo espacio de politización que significó la irrupción de Podemos. Utilizo el término de irrupción, y no otro, por su carácter específico vinculado a un acontecimiento en el sentido fuerte y político del concepto de fidelidad a lo nuevo, una expresión muy potente que acuñó Alain Badiou para definir la relación entre situación y política:

La política no es pensar partiendo de la situación solamente. Es, en primer lugar, y antes que todo, pensar a partir de lo que está más allá de la situación, y que ha ocurrido como un acontecimiento. Por eso voy a definir la política como la fidelidad a un acontecimiento. Fidelidad que exige con frecuencia organización y disciplina, pero que trabaja dentro de la situación, o a partir de algo que está más allá de la situación. Entonces la política es la fidelidad a lo nuevo.[117]

Vamos a ilustrarlo con un ejemplo para que se pueda entender mejor. Después de los atentados del 11S en Nueva York o tras el 15M en España, nada fue igual. Todo cambió a partir de entonces. No se puede entender o explicar nada sin tener en cuenta esos acontecimientos. Y en España podemos sostener que las elecciones europeas de 2014 fueron también uno de esos acontecimientos a partir de los cuales todo cambió.

Lo anterior sirve para comprender la reacción generada alrededor de Podemos. Durante un periodo político de alto voltaje se han expresado con intensidad emociones como la ilusión, la sorpresa, la alegría, la esperanza o el coraje. Las emociones son respuestas a nuestros pensamientos y la política, insisto en ello una vez más, se

hace a través de las emociones[118]. La comunicación política está dirigida a las emociones. Sin mirar a las emociones no hay política eficaz. Según Pablo Iglesias, "cuando hablamos de sufrimientos, dolores y pérdidas de expectativas se genera una emoción política muy fuerte. Entroncamos con un sentimiento de injusticia, de dolor ante lo que implicaban los desahucios, la emigración de los jóvenes, el paro o la degradación de los servicios públicos". Esa "geografía de la emoción" es el terreno de Podemos. "Nosotros somos la fuerza que representa esa emoción política frente a las elites". Si el minuto de oro de Iglesias en el debate de candidatos durante la campaña electoral de las generales en 2015 tuvo tanta repercusión social, es porque fue capaz de representar y activar todas las emociones que estaban proyectadas en Podemos.

La emoción frente a la razón. Se trata del conflicto existente entre la lógica y la emoción. Los límites de la razón están lejos de ser un descubrimiento nuevo, y la importancia de las emociones ha expandido la política posmoderna desde las fronteras de los gobiernos hasta las de la oposición. Son muchos los pensadores que, en periodos diferentes de la historia, han destacado la influencia de las pasiones y de los sentimientos sobre el individuo. Decía Spinoza que la única manera de contrarrestar una emoción era colocar a su lado una emoción más fuerte. Lo plantean los neurobiólogos: ante una pasión, no se trata de cortarla (las sinapsis cerebrales no lo van a permitir), sino de construir nuevas sinapsis con una pasión diferente más virtuosa en términos de empatía.

Nada más apropiado para hablar de emociones que el universo del fútbol. Un libro sobre comunicación política tiene que acabar hablando de fútbol. El fútbol es política en múltiples sentidos. Las ciencias sociales demuestran que todo juego es un reflejo de las sociedades en las que se desarrolla. El fútbol, hoy, es nuestro juego. A lo largo del último siglo, este deporte se ha ido convirtiendo en un instrumento político de masas. Desde sus orígenes ha sido utilizado por la política, en sus diferentes formas, para los intereses propagandísticos de gobiernos y regímenes de todo tipo. Según el sistema dominante actual, el fútbol es mucho más que un deporte.

Los equipos y, evidentemente, las selecciones nacionales, siempre se han utilizado como una simulación de la guerra entre países, es

decir, como una forma pacífica de escenificar conflictos políticos o militares. Los regímenes totalitarios usaban los clubs y las selecciones como embajadores de sus respectivos países para crear una imagen de potencia deportiva que diera a entender, por asimilación, una potencia militar, económica, etcétera. El paradigma que avala esta interpretación fue el Mundial de 1934, que se celebró en Italia. Mussolini inauguró en Roma el segundo campeonato mundial de fútbol como una gran operación de propaganda del fascismo a escala planetaria. Los carteles del campeonato mostraban a un Hércules haciendo el saludo fascista con una pelota a sus pies, toda una declaración estética de principios políticos. Il duce presenció todos los partidos desde el palco de honor, determinando una escenografía que aún hoy pervive, y los once jugadores del equipo italiano le dedicaron sus victorias con la palma extendida en señal de sumisión.

Es evidente: el fútbol también es política por otros medios. Eduardo Galeano contó cómo, al son de una marcha militar, el general Videla condecoró al presidente de la FIFA Havelange en la ceremonia de inauguración de la Copa del Mundo de 1978, celebrada en el estadio Monumental de Buenos Aires. “Por fin el mundo puede ver la verdadera imagen de Argentina”, declaró el presidente de la FIFA ante las cámaras de televisión[119]. Y el entonces capitán del equipo alemán, Berti Vogts, declaró unos días después: “Argentina es un país donde reina el orden. Yo no he visto a ningún preso político”. Mientras, a pocos kilómetros del lugar donde se hacían esas declaraciones, los aviones arrojaban a los prisioneros vivos y drogados al fondo del mar. En este sentido, destaca también el discurso de gratitud que José Solís Ruiz, ministro de la dictadura franquista, pronunció en 1959 ante los jugadores del Real Madrid, “porque gente que antes nos odiaba, ahora nos comprende gracias a vosotros”[120]. Esto último no significa que el Real Madrid fuese el equipo del franquismo, sino que la dictadura utilizaba en su propio beneficio al mejor club del momento.

El fútbol es una manifestación más de las relaciones políticas, sociales y económicas que mantenemos en la actualidad. El fútbol, además de ser un juego, es una manifestación política de primer orden. El fútbol son las pasiones. Puede que la idolatría de la pelota

sea la magia que hace que el pueblo piense con los pies, en ese goce subalterno que supone ver once contra once, pero, como piensa Spinoza, no todas las pasiones son bajas; las hay liberadoras, y pensar con los pies también sirve para dar patadas a los usurpadores.

El fútbol es democracia. Y así lo entendimos en 198 cuando de cara al Mundial de Sudáfrica en 2010 decidimos diseñar una camiseta republicana de la selección española. Durante décadas, el fútbol había sido torpemente despreciado por la izquierda clásica, en su negativa a la hora de identificarse con el patriotismo. Aquella campaña comercial permitió colocar en la calle los principios y los valores que durante años miles de personas guardaban en el armario o expresaban públicamente de manera minoritaria con motivo de alguna manifestación. Esta iniciativa hizo públicas miles de banderas tricolores en un lugar prohibido para la izquierda hasta entonces: el espacio mayoritario de reivindicación de tu país, y en un momento de orgullo como fue la victoria de España en aquel Mundial. Hoy son ya casi cincuenta mil las camisetas que se han vendido a raíz de esa campaña, un ejemplo de cómo hacer política conectando los principios y los valores con la emoción y las pasiones.

Un elemento fundamental para hacer política y representar las emociones mediante un símbolo es la bandera. En España existe un conflicto de una parte del país con la bandera. Una gran parte de la izquierda, representada también de manera minoritaria en el electorado tradicional del PSOE, no se reconoce en la actual bandera de nuestro país, y esto implica un problema enorme a la hora de hacer política y de reivindicar España. Incluso ante la declaración unilateral de independencia en Cataluña, mucha gente contraria a esa declaración, y que se muestra a favor de la unidad de España, no ha podido colgar la bandera roja y gualda en la ventana de su casa. Una parte importante de nuestra sociedad que cree en España solo se reconoce en la bandera republicana; porque siente que fue la única vez que España fue de ellos, que les pertenecía. Y es necesario explicar por qué existe ese sentimiento de aversión a la bandera. Esa parte de España, muy popular, en el fondo no tiene un problema ideológico con la bandera rojigualda. Tampoco es un problema con el hecho de enseñar una bandera, ni

es un problema de que no les guste España. No se trata de una cuestión relacionada con la comunicación o el lenguaje, sino de algo más emocional: no la sienten suya porque nunca lo ha sido. Siempre han perdido, y sienten —aunque no lo verbalicen— que España, la España que ellos viven y aman, nunca les ha pertenecido.

El PSOE incluyó a una gran parte de la población en ese sentimiento ganador cuando obtuvo la victoria en las elecciones generales de 1982 y comenzó a gobernar. Cuando el jefe de su partido era el presidente del país. Una gran parte de quienes siempre habían perdido se reconocieron en la victoria y simbolizaron también dicha victoria con la bandera; y después lo hicieron con muchos otros símbolos asociados a las políticas y los avances que fueron conquistas sociales. Era una realidad que aquellos por quienes habían hecho campaña, y a quienes habían regalado su voto y sus esfuerzos, de repente gobernaban. Eso, traducido al ámbito de las emociones, suponía que también ellos habían ganado. Hasta llevar el diario El País bajo el brazo era una declaración progresista de esa España nueva y diferente. Otros, en cambio, nunca sintieron que el país luchaba por ellos. Y se empuña una bandera con más orgullo cuando ganas. En España, hasta hace cuatro días, las calles tenían nombres de genocidas. Fueron el bando vencedor y oprimieron los símbolos de los vencidos. Eso es un lastre y una rémora que todavía pesa cuando se hace política.

En el relato que aún persiste, España nunca se ha negado a sí misma su pertenencia a los vencedores de la guerra de 1936. El pacto de 1978, sobre todo en su relato, no resarció a los vencidos. Ni siquiera les permitió sacar a sus muertos de las cunetas y todavía, en 2018, más de 114.000 españoles reposan en cunetas, zanjas y fosas comunes. Lorca sigue siendo un desaparecido. En otros países ha ocurrido justo lo contrario y se ha permitido a los partidos de izquierda construir patriotismo. La Festa della Repubblica es el día de fiesta nacional en Italia y se conmemora que la ciudadanía italiana fue llamada a decidir qué forma de gobierno quería para su país tras la derrota del fascismo en la Segunda Guerra Mundial. Es, por tanto, un símbolo de la victoria de un pueblo contra los enemigos de la democracia. Por el contrario, en España nunca se venció al fascismo. Incluso algunos de sus máximos representantes siguieron gobernando y mandando durante la democracia.

Como fuerza política transformadora que es Podemos, debemos mirar al futuro. Y asumir que los colores de la nueva España plurinacional seguramente seguirán siendo el rojo y el gualda, aunque no está tan claro que vaya a tener un rey. El día que Podemos gobierne en España, miles de personas —que nunca lo habían hecho antes— saldrán a celebrarlo a la calle con banderas de un país que, desde entonces, sentirán que les empieza a pertenecer.

***

Cerremos este libro con dos referencias que no están asociadas a la política. Un buen resumen de algunas ideas que se han contado en este último capítulo podría ser The People v. O. J. Simpson: American Crime Story, una miniserie sobre el juicio a una estrella de fútbol americano acusado de asesinar a su esposa. La actitud de discriminación racial (el acusado es negro) por parte de los abogados, que se antepone a la evidencia de los hechos, demuestra la importancia de las emociones en la percepción de la realidad. En política se enfrentan unas emociones a otras, y en este ámbito las dos más fuertes son la esperanza y el miedo.

Los partidos conservadores siempre han sabido utilizar y manejar perfectamente esa confrontación. Porque el miedo es inmediato, mientras que la esperanza es una construcción. El éxito de esos partidos está, por tanto, asociado a su apuesta política por el miedo. De este modo, se esfuerzan por crear enemigos conceptuales —inmigrantes, homosexuales, terroristas, la izquierda que no sabe gestionar el dinero, quienes rompen España— y fundamentan sobre estos peligros construidos la razón del miedo. Y luego aparecen como los que son capaces de arreglar esos problemas. Tus problemas. El miedo genera confusión e inseguridad. Cuando te sientes así —cuando estás en shock, en palabras de Naomi Klein— no piensas con claridad y reaccionas a determinados estímulos[121]. Nos volvemos fáciles de convencer en campañas políticas. Así activan a su electorado, a partir del miedo a que gobiernen “los populistas de Podemos” o a que “Cataluña rompa España”. Nos suena a todos.

En la película El bosque, dirigida por M. Night Shyamalan, encontramos diferentes expresiones de miedo reflejadas a partir de metáforas y de reflexiones. Además, la película transmite un mensaje que me parece profundamente spinoziano: el amor puede tener la misma fuerza, o incluso más, que el miedo. Lo único que puede combatir a la pasión del miedo es el amor.

Como es un film de 2004 nos podemos permitir hacer un párrafo de spoiler. La película transcurre en una aldea rodeada por un bosque, aislada de la ciudad, ese lugar "envilecido por el dinero". El escenario es chocante. Sus habitantes parecen vivir ajenos al progreso, pero no totalmente. Poco a poco va desentrañándose la trama: para alejarse de una ciudad pervertida por la violencia y la falta de humanidad, habían decidido montar una aldea en mitad de una reserva natural, donde recrear un mundo idílico con un par de siglos de retraso. Y, para preservar la idea original de la aldea, recurrieron al miedo como instrumento de control: la gente vivía atemorizada por unas supuestas criaturas que habitaban fuera del bosque, por lo que no debían cruzar los límites de este. Tras ellos estaba la ciudad, pero cruzarlos supondría abrazar la muerte. Y, sin embargo, sucedió algo que hizo que se cuestionase todo ese orden creado. Apareció otro sentimiento tan poderoso como el miedo y entró en conflicto con este: el amor. Uno de los habitantes de la aldea sufrió heridas de gravedad y la mujer que le amaba decidió, por amor, enfrentarse a sus miedos y viajar a la ciudad para buscar medicinas. Solo gracias a su determinación descubrió la verdad. La joven, ciega de nacimiento, cruzó el bosque en solitario y la luz le vino otorgada por ese sentimiento tan poderoso que nos ha traído hasta aquí. Tenía razón el Che Guevara cuando afirmó que el amor es un sentimiento revolucionario.

Al convertir el mensaje de esta película en una metáfora política, la traducción del miedo es el mismo miedo, mientras que la traducción del amor —como una emoción que moviliza— se llama "esperanza". El amor guarda una profunda relación con la comunicación política: es un diálogo que tiene enfrente a un receptor, mientras que el miedo tiene enfrente a un enemigo. Hay demasiada gente en política sembrando miedo. Demasiados pirómanos. El aire de familia de la fraternidad, que construyó el pensamiento y la práctica de la izquierda, se basa en la empatía,

que es uno de los nombres políticos del amor. Los pirómanos solo se quieren a sí mismos.

En el fondo, hacemos política y comunicamos para eso: para que la esperanza destierre el miedo y para que el amor tenga más plazas que la ira. Hacemos política porque creemos que la verdad es revolucionaria y porque la mentira hace con la democracia lo que la deslealtad con la confianza. Porque los pirómanos, ahora lo sabemos, tienen dueño; y la impunidad es la gasolina de esos enterradores de la democracia.

Notas

1. “La máquina del fango”. Entrevista de Laura Gimeno a Umberto Eco en Salvados, La Sexta, 10 de noviembre de 2015, disponible en http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-5-mquina-fango_2015110700147.html http://www.youtube.com/watch?v=A-T3tWljaok. [Consulta: 12 de marzo de 2018].

2. Quintero, J.: Jesús Quintero. Entrevista, Madrid, Aguilar, 2007.

3. Han, B.-Ch: En el enjambre, Barcelona, Herder, 2014.

4. Harris, M.: Five Came Back: A Story of Hollywood and the Second World War, Nueva York, Penguin Press, 2014.

5. The Battle of Midway (John Ford), Prelude to War (Frank Capra), The Battle of Russia (Frank Capra), Undercover: How to Operate Behind Enemy Lines (John Ford), Report from the Aleutians (John Huston), The Memphis Belle: A Story of a Flying Fortress (William Wyler), The Negro Soldier (Stuart Heisler), Tunisian Victory (John Huston), Know Your Enemy: Japan (Frank Capra), The Battle of San Pietro (John Huston), Nazi Concentration Camps (George Stevens), Let There Be Light (John Huston) y Thunderbolt (William Wyler).

6. Crozier, M., Huntington, S., y Watanuki, J.: “The Crisis of Democracy. Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Comission”, Nueva York, New York University Press, 1975.

7. Monedero, J. C.: Disfraces del Leviatán. El papel del Estado en la globalización neoliberal, Madrid, Akal, 2009, p. 219.

8. Weber, M.: El político y el científico, Madrid, Alianza Editorial, 2012.

9. Castells, M.: Comunicación y poder, Madrid, Alianza Editorial, 2009.

10. Gramsci, A.: El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1971.

11. Castells, M.: Comunicación y..., op. cit., pp. 33, 261 y 262. (Nota de la editora).

12. Jessop, B.: El Estado. Pasado, presente y futuro, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2017.

13. Monedero, J. C.: Disfraces del Leviatán..., op. cit., p. 97.

14. "Convocación de una conferencia internacional de libertad de información": resolución número 59, aprobada por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) el 14 de diciembre de 1946, disponible en http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/59(I). [Consulta: 13 de marzo de 2018]. (Nota de la editora).

15. Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada el 10 de diciembre de 1948: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión", disponible en http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/. [Consulta: 13 de marzo de 2018]. (Nota de la editora).

16. Platón: Diálogos. IV: República, (introducción, traducción y notas de Eggers Lan, C.), Madrid, Gredos, 1986.

17. Kapuściński, R.: Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo, Barcelona, Anagrama, 2006.

18. Pedro Sánchez: "Me equivoqué al tachar a Podemos de populistas, el PSOE tiene que trabajar codo con codo con Podemos", Salvados, 30 de octubre de 2016, www.lasexta.com/programas/salvados/mejores-momentos/pedro-sanchez-me-equivoque-al-tachar-a-podemos-de-populistas-el-psoe-tiene-que-trabajar-codo-con-codo-con-podemos_2016103058165c550cf2d6cc9cc54188.html. [Consulta: 14 de marzo de 2018].

19. Rubio, M.: “Ramón Espinar ganó 30.000 euros vendiendo su vivienda protegida sin llegar a ocuparla”, Cadena SER, 22 de noviembre de 2016, disponible en http://cadenaser.com/ser/2016/11/01/politica/1478020189_828531.html. [Consulta: 14 de marzo de 2018].

20. Centro de Investigaciones Sociológicas: Anuario CIS de 2013 (estudio 2981).

21. 35,4% en el caso de la prensa escrita; 34,1% en el de la radio, y 48,6% en el de la televisión.

22. Costa J.: Oligarquía y caciquismo, Madrid, Simancas Ediciones, 2005 (1ª ed., 1901).

23. “Felipe González: ‘Me preocupan el fuego amigo y los daños colaterales’”, El País, 21 de septiembre de 2007, disponible en https://elpais.com/diario/2007/09/21/sociedad/1190325604_850215.html. [Consulta: 14 de marzo de 2018].

24. Cano, F.: “Soraya aborta el relevo de Cebrián para no perder el control de PRISA”, El Español, 14 de octubre de 2017, disponible en www.elespanol.com/economia/medios/20171013/253975767_0.html. [Consulta: 14 de marzo de 2018].

25. Marco, A.: “El rey emérito media ante Alierta, Fainé y Botín para frenar la destitución de Cebrián”, El Confidencial, 27 de marzo de 2017, disponible en www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-27/el-rey-emerito-media-con-alierta-faine-y-botin-para-frenar-la-destitucion-de-cebrian_1355518/. [Consulta: 14 de marzo de 2018].

26. Vergara, A. F.: “Wikipedia es la enciclopedia de la que más se fían los internautas, según un estudio”, ABC, 8 de agosto de 2012, disponible en www.abc.es/20120808/medios-redes/abci-wikipedia-fiable-universidad-oxford-201208081146.html. [Consulta: 14 de marzo de 2018].

27. Los datos de este capítulo han sido extraídos de Ymedia y de la

Comisión Nacional del Mercado de Valores. [Consulta: octubre de 2017].

28. Escolar, A.: “Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco”, Cuaderno de periodistas, 16 de julio de 2014, disponible en http://www.cuadernosdeperiodistas.com/publicidad-institucional-aun-pesebre-y-trabuco/. [Consulta: 15 de marzo de 2018].

29. “Así gastó el Canal de Aguirre y González 55 millones en publicidad en una década”, eldiario.es, 25 de mayo de 2016, disponible en www.eldiario.es/politica/Canal-Aguirre-Gonzalez-millones-publicidad_0_519698633.html. [Consulta: 15 de marzo de 2018].

30. Escolar, I.: “Cómo el PP financió con dinero negro a Libertad Digital”, eldiario.es, 26 de julio de 2013, disponible en www.eldiario.es/escolar/PP-inyecto-dinero-Libertad-Digital_6_157894214.html. [Consulta: 15 de marzo de 2018].

31. Mercado, F.: “Susana Díaz controla una armada mediática tras gastar 600 millones en comunicación”, Vozpópuli, 2 de febrero de 2015, disponible en www.vozpopuli.com/espana/Andalucia-Podemos-Susana_Diaz-Eres-PSOE-Prisa-Junta_de_Andalucia-medios_de_comunicacion-gasto_0_774522583.html. [Consulta: 15 de marzo de 2018].

32. Ejerique, R. y Sánchez, R.: “La Agencia Tributaria favorece a la web de Alfonso Rojo con dinero de la publicidad institucional”, eldiario.es, 6 de junio de 2017, disponible en www.eldiario.es/sociedad/Agencia_Tributaria-Periodista_Digital-Alfonso_Rojo_0_645335712.html. [Consulta: 15 de marzo de 2018].

33. Caballero, F. y Sánchez, R.: “El Ayuntamiento de Carmena multiplicó por más de diez la inversión publicitaria en Facebook en 2016”, eldiario.es, 13 de julio de 2017, disponible en www.eldiario.es/madrid/Ayuntamiento-Carmena-multiplico-publicitaria-Facebook_0_664234660.html. [Consulta: 15 de marzo de 2017].

34. Cintora, J. (@JesusCintora): “GRACIAS por tanto apoyo y perdón por tardar. Sabéis que decidieron que no siga en M4 y no es

fácil, pero sigo en pie" [tuit], 7 de abril de 2015, disponible en www.twitter.com/jesuscintora/status/585375240601083904. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

35. "Jesús Cintora, despedido de 'Las mañanas de Cuatro'", La Vanguardia, 27 de marzo de 2015, disponible en www.lavanguardia.com/television/programas/20150327/54428502592/jesus-cintora-las-mananas-de-cuatro-despedido.html. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

36. "Mediaset destituye a Jesús Cintora como presentador de 'Las mañanas de Cuatro'", eldiario.es, 27 de marzo de 2015, disponible en www.eldiario.es/sociedad/Mediaset-destituye-Jesus-Cintora-presentador_0_370963297.html. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

37. Escolar, I.: "Juan Luis Cebrián me despide de la SER", eldiario.es, 27 de abril de 2016, disponible en www.eldiario.es/escolar/Juan-Luis-Cebrian-despide_6_509959001.html. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

38. "El periodista Fernando Berlín, despedido de la SER", infoLibre, 3 de septiembre de 2016, disponible en www.infolibre.es/noticias/medios/2016/09/03/el_periodista_fernando_berlin_despedido_ser_54233_1027.html. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

39. Palmero, F.: "Gregorio Morán: 'Los medios en Cataluña están al servicio de la Generalitat, que es quien les paga'", El Mundo, 31 de agosto de 2017, disponible en www.elmundo.es/television/2017/08/31/59a6ff1f46163f776b8b463f.html. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

40. Ventoso, L.: "El Gobierno británico sube el canon por ver la televisión tras siete años congelado", ABC, 3 de marzo de 2017, disponible en www.abc.es/play/television/noticias/abci-gobierno-britanico-sube-canon-television-tras-siete-anos-congelado-201703030038_noticia.html. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

41. VV. AA.: CT o la Cultura de la Transición. Crítica a 35 años de cultura española, Barcelona, DeBolsillo, 2016.

42. Véase Zapata, G.: “La CT como marco: un caso de éxito no CT: el 15M. O de cómo puede suceder un éxito no previsto en una cultura, como la CT, que controla los accesos al éxito y al fracaso”, en ibidem.

43. Perlow, L. A.: “When Silence Spells Trouble at Work”, Working Knowledge, 26 de mayo de 2003, disponible en https://hbswk.hbs.edu/item/when-silence-spells-trouble-at-work. [Consulta: 16 de marzo de 2018].

44. Salmon, C.: Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes, Barcelona, Península, 2008, p. 196.

45. “El Congreso confirma el uso ‘partidista’ del Ministerio del Interior con la policía política”, eldiario.es, 21 de septiembre de 2017, disponible en www.eldiario.es/politica/Congreso-confirma-partidista-Ministerio-Interior_0_689081373.html. [Consulta: 17 de marzo de 2018].

46. Rodríguez, O.: “Más allá de la Cultura de la Transición”, La Circular, n.º 1, 2015, pp. 88 y 89, disponible en https://www.lacircular.info/mas-alla-de-la-cultura-de-la-transicion/. [Consulta: 17 de marzo de 2018].

47. Sartori, G.: Elementos de teoría política, Madrid, Alianza Editorial, 2005 (1ª ed., 1992); y ¿Qué es la democracia?, Madrid, Taurus, 2007.

48. “La preocupación ciudadana por la independencia de Catalunya se triplica, según el CIS”, Diario Público, 5 de octubre de 2017, disponible en http://www.publico.es/politica/preocupacion-ciudadana-independencia-catalunya-triplica-cis.html. [Consulta: 17 de marzo de 2018].

49. E. McCombs, M y L. Shaw, D.: “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, Public Opinion Quarterly, n.º 2, vol. 36, 1972, pp. 176-187.

50. Sahagún, F.: De Gutenberg a Internet. La Sociedad Internacional de la Información, Madrid, Fragua, 2004.

51. Castells, M.: Comunicación y..., op. cit., pp. 216 y 217.

52. Lakoff, G.: No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Madrid, Editorial Complutense, 2007.

53. Ibidem, p. 17.

54. Ibidem, p. 17.

55. "Peña Nieto: No me despierto pensando cómo 'joder' a México", El Nacional, 25 de octubre de 2016, disponible en www.el-nacional.com/noticias/mundo/pena-nieto-despierto-pensando-como-quotjoderquot-mexico_1168. [Consulta: 17 de marzo de 2018].

56. Felber, T.: ¿Me explico? Los secretos de los mejores comunicadores del mundo, Nashville, Grupo Nelson, 2012.

57. "Cómplices de Maduro", El País, 28 de julio de 2017, disponible en www.elpais.com/elpais/2017/07/27/opinion/1501177089_943604.html. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

58. "Euro Pacific Bank, la entidad 'offshore' de las Granadinas en la que cobró Iglesias", OkDiario, 6 de mayo de 2016, disponible en www.okdiario.com/espana/2016/05/06/euro-pacific-bank-la-entidad-offshore-de-las-granadinas-en-la-que-cobro-iglesias-124675. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

59. "El banco donde Pablo Iglesias supuestamente cobró de Venezuela desmiente la noticia", eldiario.es, 7 de mayo de 2016, disponible en www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-supuestamente-Venezuela-desmiente_0_513398751.html. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

60. Lakoff, G.: No pienses en..., op. cit., p. 39.

61. Encuesta de Invymark para La Sexta: "El 73,6% está 'muy preocupado' o 'bastante preocupado'".

62. Moruno, J.: "¿Qué le pasa a España?", cuartopoder.es, 16 de octubre de 2017, disponible en www.cuartopoder.es/ideas/

opinion/2017/10/24/que-le-pasa-a-la-democracia-en-espana/amp/. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

63. Lakoff, G. y Johnson, M.: Metáforas de la vida cotidiana, Madrid, Cátedra, 2001, p. 41.

64. Cornog, E.: The Power and the Story: How the Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush, Nueva York, Penguin Press, 2004, citado en Salmon, C.: Storytelling, op. cit., p. 31.

65. Phillips, M.: "Osama Bin Laden Dead", Obama White House, 2 de mayo de 2011, disponible en https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2011/05/02/osama-bin-laden-dead. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

66. Ibidem.

67. Vallugera, A., Mateos, R. y Llàtzer Pérez, J.: "Cómic y política: 10 lecturas imprescindibles", Beerdeberg Magazine, n.º 14, 2017, disponible en https://beersandpolitics.com/comic-politica-10-lecturas-imprescindibles/. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

68. Gerehou, M.: "Así explica Disney la desigualdad social: los ricos tienen problemas y los pobres son felices", eldiario.es, 21 de marzo de 2016, disponible en www.eldiario.es/economia/Disney-engana-riqueza-desigualdad-pobreza_0_495900841.html . [Consulta: 19 de marzo de 2018].

69. Menéndez Espina, S.: "Evolución de la mujer a través de las princesas Disney: de Blancanieves a Elsa", Los Replicantes, 11 de octubre de 2016, disponible en www.losreplicantes.com/articulos/evolucion-mujeres-princesas-disney-blancanieves-elsa/. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

70. Salmon, C.: Storytelling..., op. cit.

71. Lesaca, J.: Armas de seducción masiva, Barcelona, Península, 2017.

72. Iglesias Turrión, P.: Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política, Madrid, Akal, 2013, p. 129.

73. Sánchez, M.: “Disney y Warner ganan la batalla en taquilla”, Expansión, 8 de abril de 2017, disponible en www.expansion.com/empresas/tecnologia/2017/04/08/58e7f47ae2704eb0488b465a.html. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

74. Borràs i Arumí, J.: “Por qué los politólogos deberían ver la película china ‘Wolf Warrior II’”, esglobal, 28 de septiembre de 2017, disponible en www.esglobal.org/los-politologos-deberian-ver-la-pelicula-china-wolf-warrior-ii/. [Consulta: 19 de marzo de 2018].

75. Monedero, J. C.: La Transición contada a nuestros padres. Nocturno de la democracia española, Madrid, Los Libros de Catarata, 2017 (1ª ed., 2011).

76. “Entrevista a Pedro Sánchez” en Salvados, La Sexta, 30 de octubre de 2016, disponible en http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-3-entrevista-pedro-snchez_2016103000833.html#fn_ayuda_lay http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-5-mquina-fango_2015110700147.html http://www.youtube.com/watch?v=A-T3tWljaok. [Consulta: 12 de marzo de 2018].

77. Riveiro, A.: “Pablo Iglesias ofrece al PSOE y a IU un Gobierno de coalición con él como vicepresidente”, eldiario.es, 22 de enero de 2016, disponible en www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-ofrece-Gobierno-Sanchez-IU_0_476302566.html. [Consulta: 20 de marzo de 2018].

78. Pérez Navarro, C.: “Begoña Villacís: Ciudadanos pactó con el PSOE para ‘alejarle de su aliado natural, Podemos’”, Tercera Información, 29 de agosto de 2016, disponible en www.tercerainformacion.es/articulo/actualidad/2016/08/28/begona-villacis-ciudadanos-pacto-con-el-psoe-para-alejarle-de-su-aliado-natural-podemos. [Consulta: 20 de marzo de 2018].

79. Editoriales de El País publicados, respectivamente, en las siguientes fechas: 7 de febrero de 2016, 25 de febrero de 2016, 3 de marzo de 2016, 10 de marzo de 2016 y 28 de marzo de 2016, disponibles en www.elpais.com/elpais/2016/02/06/

opinion/1454783786_196080.html, www.elpais.com/elpais/2016/02/24/opinion/1456344028_531430.html, www.elpais.com/elpais/2016/03/02/opinion/1456945479_786948.html, www.elpais.com/elpais/2016/03/09/opinion/1457553330_927125.html, www.elpais.com/elpais/2016/03/27/opinion/1459085015_864930.html. [Consulta: 20 de marzo de 2018].

80. Cita de la película Hasta que llegó su hora, dirigida por Sergio Leone y estrenada en 1968.

81. "Entrevista a Pedro Sánchez" en Salvados, La Sexta, 30 de octubre de 2016, disponible en http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-3-entrevista-pedro-snchez_2016103000833.html#fn_ayuda_lay http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-5-mquina-fango_2015110700147.html http://www.youtube.com/watch?v=A-T3tWljaok. [Consulta: 12 de marzo de 2018].

82. Quintero, J.: Jesús Quintero: Entrevista, op. cit., p. 101.

83. Castells, M.: Comunicación y..., op. cit., p. 261.

84. Redondo, I.: "Deconstruyendo el 'Tramabús'", El Mundo, 17 de abril de 2017, disponible en www.elmundo.es/blogs/elmundo/moncloa-confidencial/2017/04/17/deconstruyendo-el-tramabus.html. [Consulta: 21 de marzo de 2018].

85. Maquiavelo, N.: El príncipe, Madrid, Espasa Calpe, 1998.

86. Cita de la serie de televión Star Trek: Discovery, estrenada en 2017.

87. Citado en Maraña, J. y Ríos, D.: "Pablo Iglesias: 'Sería absurdo ser un secretario general florero'", infoLibre, 24 de diciembre de 2016, disponible en www.infolibre.es/noticias/politica/2016/12/24/entrevista_pablo_iglesias_59126_1012.html. [Consulta: 21 de marzo de 2018].

88. Juste, R.: IBEX 35. Una historia herética del poder en España, Madrid, Capitán Swing, 2017.

89. Iglesias, P.: "¿Trama? ¿Qué Trama?", eldiario.es, 13 de marzo de 2017, disponible en www.eldiario.es/tribunaabierta/Trama-trama_6_621597851.html. [Consulta: 21 de marzo de 2018].

90. Castells, M.: Comunicación y..., op. cit., p. 213.

91. Debray, R.: Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente, Barcelona, Paidós, 1994, pp. 53 y 42.

92. "La cara oculta de los emoticonos", Diario Público, 6 de octubre de 2017, disponible en www.publico.es/culturas/cara-oculta-emoticonos.html. [Consulta: 22 de marzo de 2018].

93. Debray, R.: Vida y..., op. cit., p. 80.

94. Lippmann, W.: La opinión pública, Madrid, Cuadernos de Langre, 2003.

95. Vara-Miguel, A., Negredo, S. y Amoedo, A.: Digital News Report.es 2017, Pamplona, Universidad de Navarra, 2017, disponible en https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyb2FDZUNUb0JmalE/view. [Consulta: 22 de marzo de 2018].

96. Freund, G.: La fotografía como documento social, Barcelona, Gustavo Gili, 2017 (1.ª ed., 1976).

97. Dawkins, R.: El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta, Barcelona, Salvat, 1994.

98. Dennett, D. C.: La conciencia explicada. Una teoría interdisciplinar, Barcelona, Paidós, 1995, p. 127.

99. Rodríguez Marín, D.: Memecracia. Los virales que nos gobiernan, Barcelona, Gestión 2000, 2013.

100. Han, B.-Ch.: En el enjambre, op. cit.

101. Del Olmo, J.: "A por la remontada: Carteros del Cambio",

Diario Público, 3 de noviembre de 2015, disponible en http://blogs.publico.es/al-piano/2015/11/03/a-por-la-remontada-carteros-del-cambio/. [Consulta: 23 de marzo de 2018].

102. "El minuto de oro con el que Pablo Iglesias ganó el debate", 20minutos, 8 de diciembre de 2015, disponible en www.20minutos.es/noticia/2623563/0/pablo-iglesias/minuto-oro/debate-antena-tres/ [Consulta: 23 de marzo de 2018].

103. Bertoni, S.: "Exclusive Interview: How Jared Kushner Won Trump The White House", Forbes, 20 de diciembre de 2016, disponible en www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2016/11/22/exclusive-interview-how-jared-kushner-won-trump -the-white-house/#35dba4163af6. [Consulta: 23 de marzo de 2018].

104. Vinelli, N.: "ANCLA. Una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh", disponible en http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/investig/ancla/ancla_03.htm. [Consulta: 23 de marzo de 2018].

105. "La inquietante historia de Manuel Bartual, tuit a tuit", ABC, 28 de agosto de 2017, disponible en www.abc.es/recreo/abci-manuel-bartual-inquietante-historia-manuel-bartual-tuit-tuit-201708260005_noticia.html. [Consulta: 25 de marzo de 2018].

106. Han, B.: En el enjambre, op. cit., p. 15.

107. "Una idea es un nuevo filtro para ver la realidad", El País, 25 de noviembre de 2016, disponible en www.elpais.com.uy/el-empresario/idea-nuevo-filtro-ver-realidad.html. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

108. Sampedro, J.: "Un mensaje en Facebook movilizó 340.000 votos en un solo día", El País, 12 de septiembre de 2012, disponible en www.elpais.com/sociedad/2012/09/12/actualidad/1347463613_247798.html. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

109. "La noticia falsa de la muerte del expresidente uruguayo José Mujica", eldiario.es, 28 de febrero de 2017, disponible en http://www.eldiario.es/internacional/expresidente-uruguayo-Jose-Mujica-

muerto_0_617338771.html. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

110. Pujol, E.: “81 años del asesinato de Lorca: estas son sus diez mejores frases”, El Español, 17 de agosto de 2017, disponible en https://www.elespanol.com/cultura/20170817/239756026_3_1.html. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

111. Viner, K.: “Cómo la tecnología altera la verdad”, Ahora, 12 de agosto de 2016, disponible en www.ahorasemanal.es/como-la-tecnologia-altera-la-verdad. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

112. Manjoo, F.: “El poder de las redes sociales para sacudir el mundo”, The New York Times, 24 de noviembre de 2016, disponible en www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-poder-de-las-redes-sociales-para-sacudir-al-mundo/. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

113. “El himno nacional” es un capítulo de la serie de televisión Black Mirror, dirigida por Charlie Brooker y estrenada en 2011.

114. Bradshaw, S. y N. Howard, P. N: Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation, Oxford, Oxford University, 2017, disponible en http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

115. Cancino, A.: “Hashtag promocionales: ¿Un éxito publicitario o un dolor de cabeza?”, El Mundo, 19 de mayo de 2013, disponible en www.elmundo.es/elmundo/2013/05/17/navegante/1368788119.html. [Consulta: 26 de marzo de 2018].

116. Shirky, C.: “Cómo los medios sociales pueden hacer historia”, Ted.com, [s. f.], disponible en https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history/transcript?language=es. [Consulta: 27 de marzo de 2018].

117. Badiou, A.: “Movimiento social y representación política”, Acontecimiento, n.º 19- 20, 2000, p. 9, disponible en http://raularagon.com.ar/biblioteca/libros/Badiou/

Movimiento_socialyrepresentacionpolitica.pdf. [Consulta: 27 de marzo de 2018].

118. Arias Maldonado, M.: La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI, Barcelona, Página Indómita, 2016.

119. Galeano, E.: El fútbol a sol y sombra, Buenos Aires, Siglo XXI, 2014, p. 175.

120. Ibidem, p. 40.

121. Klein, N.: La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre, Barcelona, Paidós, 2011.